



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية



مركز البحوث والمعلومات

البحـــوث الإداريـــة

مجلة دورية ، ربع سنوية ، علمية ، محكمة

السنة العشرون ، العدد الرابع ، أكتوبر ٢٠٠٢

البحوث الإدارية :

مجلة دورية ربع سنوية علمية محكمة تصدر عن مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، وتعنى بنشر البحوث النظرية والتطبيقية والميدانية التى تثرى العلوم الإدارية فى المجالات التنموية المتعلقة بالتدريب والبحوث والأستشارات ، والإدارة العامة والمحلية كما تعنى بالمجالات التعليميـــة المتعلقة بالحاسب الآلى ونظم المعلومات ، إدارة البنوك ، التأمين ، إدارة الفنادق والسياحة ، إدارة المنشآت البترولية والطاقة ، وإدارة الأعمال الدولية . بما يشجع تطويرها وإثراء النقاش وتعميق الاتصال مع التأكيد على أهمية الإبداع والإبتكار وإحترام التعدد الفكرى والمنهاجى .

وترحب المجلة بإسهامات الباحثين فى المجالات السابقة من خلال بحوث محكمة ، ملخصات الرسائل الجامعية ، مقالات ، تراجم ، مراجعات وعروض نقدية للكتب ، ندوات ومؤتمرات ، أحدث الفتاوى والأحكام الإدارية والتشريعات فى مجال العلوم الإدارية ، وأحدث إصدارات الكتب فى هذه المجالات .

قواعد التحكيم والنشر :

- أن تكون ذات علاقة وثيقة بأهداف مجلة البحوث الإدارية .
- تنشر المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يكون البحث قد سبق نشره أو مقدماً للنشر لدى جهات أخرى . ويرجى الإقرار بذلك ضمن خطاب توجيه البحث إلى رئيس التحرير .
- يراعى كتابة الموضوع على الحاسب الآلى ببرنامج Microsoft word مع إرسال نسخة على قرص ممغنط Floppy Disk ويقدم البحث مطبوعاً على ورق كوارتر بمسافة ونصف بين السطر والأخر .
- يشار إلى الهوامش والمراجع بالأسلوب الأتى:
  - بالنسبة للكتب : أسم المؤلف ، عنوان الكتاب (مكان النشر : أسم الناشر ، تاريخ النشر) . رقم الصفحة أو الصفحات .
  - بالنسبة للمجلات : أسم كاتب المقال ، عنوان المقال ، أسم المجلة ، رقم العدد وتاريخه ، رقم الصفحة أو الصفحات .
- تطبع الجداول والرسوم البيانية فى صفحات مستقلة مع بيان رقم وعنوان كل منها ، ويشار فى أسفل الجدول إلى مصدره ، ويشار إلى المكان المحدد للجدول ضمن البحث .
- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب التى لايتجاوز تاريخ إصدارها عامين ويراعى فيها :
  - ألا يزيد حجم المراجعة عن ١٠ صفحات على ورق كوارتر بمسافة ونصف بين السطر والأخر .
  - أن تتناول المراجعة عرض وتحليل ونقد لإيجابيات وسلبيات الكتاب من حيث : الأفكار والمنهج والمصادر والنتائج .

  وتستهل المراجعة بالأسم الكامل للمؤلف ، وعنوان الكتاب (مكان النشر ، أسم الناشر ، تاريخ النشر) وعدد الصفحات .
- يراعى فيما يتعلق بنشر تقارير عن المؤتمرات ، والمنتديات العلمية ، والنشاطات الأكاديمية ، أن يذكر : مكان الندوة وزمانها ، وأبرز المشاركين فيها ، وأهم ماجاء فى الأوراق والتعقيبات .
- يرفق الباحث بياناً بسيرته العلمية ، وعنوانه ، ورقم الهاتف والمحمول والفاكس ، وعنوان البريد الألكترونى إن وجد .
- ترسل المجلة البحث إلى التحكيم على نحو سرى ، وتقوم المجلة بإخطار صاحب البحث المقبول للنشر . وللمجلة أن تطلب إجراء تعديلات على البحث قبل إجازته للنشر سواء كانت هذه التعديلات شكلية أو موضوعية ، جزئية أو شاملة . أما الأبحاث التى لاتقبل للنشر فلا ترد لأصحابها .
- يقوم الباحثون بسداد قيمة الرسوم المستحقة نظير تكاليف التحكيم والنشر لإدارة المجلة وهى ١٠٠ جنيه للأبحاث المحكمة فقط أما المجالات الأخرى فتنشر مجاناً .
- تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر ، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها .



أكاديمية السادات للعلوم الإدارية





مركز البحوث والمعلومات

البحـــوث الإداريـــــة

مجلة دورية ، ربع سنوية ، علمية ، محكمة   السنة العشرون العدد الرابع - أكتوبر ٢٠٠٢

الأشتراكات السنوية :	المؤسسات	الأفــــراد
جمهورية مصـــر العربية :	١٠٠ جنيه مصرى	٤٠ جنيه مصرى
الدول العربية والأجنبية :	٦٠ دولار	٢٠ دولار

الإعــــلانـــــــــات : يتفق عليها مع رئيس تحرير المجلة وفقاً للضوابط المحددة فى هذا الشأن .

عنوان المراسلات :

السيد الأستاذ الدكتور / رئيس تحرير مجلة البحوث الإدارية وعميد مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كورنيش النيل - مدخل المعادى - القاهرة ص.ب: ٢٢٢٢ ت/فاكس : ٣٥٨٤٤٨٧ سويتش : ٣٥٨١٠٣٣

Website : www.sams-ric.edu.eg

E-mail : ric@sams-ric.edu.eg

info@sams-ric.edu.eg

تشكيل مجلس البحوث والمعلومات

برئاسة

أ.د/ هدى محمد عزت صقر

عميد مركز البحوث والمعلومات

وعضوية كل من

* أ.د/ محمد كمال السيد أبوهند
أستاذ متفرغ بقسم العلوم السلوكية وإدارة الأفراد

* أ.د/ أحمد حسين عبد المنعم
أستاذ متفرغ بقسم المحاسبة وعميد مركز التدريب بالأسكندرية والمشرف على الفرع

* أ.د/ محمد ماهر الصواف
أستاذ ورئيس قسم الإدارة العامة والمحلية والمشرف على قسم القانون الإدارى

* أ.د/ شريف حسن قاسم
أستاذ ورئيس قسم الأقتصاد

* د/ صفوت على محمد حميدة
أستاذ مساعد بقسم الرياضيات والإحصاء والتأمين

* د/ مجدى محمد حسن أبو العلا
أستاذ مساعد بقسم الحاسب الألى وعميد مركز تطوير البرمجيات وخدمات تكنولوجيا المعلومات

* د/ أحمد فهمى أبو القمصان
أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

* د / نيفين إبراهيم غراب
مدرس بقسم اللغة الإنجليزية

مستشارو التحرير

١ - أ.د / عاطف صدقى
٢ - أ.د / على لطفى
٣ - أ.د / على عبد المجيد عبده
٤ - أ.د / عادل عبد الحميد عز
٥ - أ.د / يحيى حامد الجمل
٦ - أ.د / عمرو غنايم
٧ - أ.د / محمد كمال أبوهند
٨ - أ.د / سيد محمود الهوارى
٩ - أ.د / على عبد الوهاب
١٠ - أ.د / فريد راغب النجار
١١ - أ.د / حسن محمد غلاب
١٢ - أ.د / مصطفى بهجت عبد المتعال
١٣ - أ.د / محمود سمير طوبار
١٤- أ.د / شوقى حسين
١٥ - أ.د / العشرى حسين درويش
١٦ - أ.د / منير سالم
١٧ - أ.د / محمد كامل ريحان
١٨ - أ.د / محمود صادق
١٩ - أ.د / صلاح الدين صادق
٢٠ - أ.د / حسن حسنى محمد
٢١ - أ.د / محمد على شهيب
٢٢ - أ.د / سمير رياض هلال
٢٣ - أ.د / أحمد عبد الحليم
٢٤ - أ.د / محمد الحناوى
٢٥ - أ.د / سعيد توفيق عبيد
٢٦ - أ.د / محمد محمد إبراهيم
٢٧ - أ.د / محمد أنس جعفر
٢٨ - أ.د / عايدة سيد خطاب

فى هذا العـــدد

فى هذا العـــدد

الحكومة الإلكترونية مدخل لإدارة المخزون العام

بقلم
أ.د / أمين الضرغامى
رئيس الأكاديمية

تمثل قضية الاستخدام الأمثل للموارد العامة مكان الصدارة لدى كافة الحكومات ، إذ لا يمكن بأية حال من الأحوال تحقيق تنمية حقيقية ودائمة فى ظل ندرة الموارد إلا من خلال ترشيد استخدام الموارد العامة المتاحة ، ولقد ظهر مفهوم الحكومة الإلكترونية والذى يقوم على مفهوم تحويل جميع المعاملات الحكومية فيما بين منظمات الحكومة نفسها أو بينها وبين منظمات الأعمال الخاصة والمواطنين إلى الصورة الإلكترونية من خلال شبكات الإنترنت ، كأحد الأساليب لتسهيل وتفعيل دور الحكومة فى أداء الخدمات الحكومية ، والذى اعتبر أداة هامة لعلاج العديد من المشكلات التى تواجه الحكومة ومن هذه المشكلات مشكلة التخلص من المخزون الراكد ومشكلة ترشيد المشتريات الحكومية .

وتعتبر مشكلة المخزون الراكد من أهم المشكلات التى تواجه الحكومة ، حيث يتراكم المخزون فى العديد من الجهات الحكومية بينما تفتقد جهات حكومية أخرى لنفس الأصناف ، والتى تضطر لشرائها رغم توافر جهات حكومية أخرى وذلك نظراً لعدم توافر البيانات لدى الجهات المختلفة والتنسيق بينها .

وتوفر قاعدة البيانات المتكاملة عن الجهات الحكومية أسلوباً أمثل لتحويل فائض المخزون من جهات حكومية إلى جهات أخرى على أن يتم التعاقد فى هذه الحالة بطريق التعاقد المباشر بين تلك الجهات الحكومية بعضها وبعض ، ولا يجوز لأى جهة أن تطرح احتياجاتها على الموردين من القطاع الخاص إلا بعد التأكد من عدم وجود مخزون راكد قابل للاستخدام فى جهة حكومية أخرى ، وبذلك يمكن ترشيد الإنفاق العام . على أن يكون ذلك فى إطار سياسات وقواعد وإجراءات منظمة ومرنة وفعالة وتلبى طبيعة الاحتياجات والتصرف فى الوقت المناسب .

وتمثل مهمة إدارة المشتريات الحكومية مهمة مستمرة ودائمة لتوفير المستلزمات والسلع التى تحتاج الجهات الحكومية إليها فى أداء أعمالها والتى يمكن أن تتم بسهولة وفى الوقت المناسب من خلال توفير قاعدة معلومات عن تلك المشتريات وحد الطلب عليها على الإنترنت ، إذ يمكن أن يتم الاختيار بين الموردين الراغبين فى توريد تلك المشتريات بمجرد وصول حجم المخزون إلى حد الطلب منه ، وذلك بتقديم عطاءاتهم وعروضهم بمجرد الإطلاع على المواقع الحكومية على الإنترنت.

ولقد حققت السويد عن طريق إدارة المخزون العام باستخدام أساليب التجارة الإلكترونية خفضاً فى حكم المخزون الحكومى العام بنسبة تزيد عن ٢٠٪ فى أول سنة لتطبيق التجربة وتهدف الحكومة إلى أن يصل هذا الخفض إلى أكثر من ٣٠٪ ولاشك أن ذلك يحقق وفراً هائلاً فى ترشيد النفقات الحكومية والذى ينعكس بالضرورة على ارتفاع مستوى أداء الخدمات ومستوى التنمية الشاملة . وهو الأمر الذى يتحتم معه إعادة النظر فى القانون رقم (٨٩) لسنة ١٩٨٨ بشأن المناقصات الحكومية .

تحديث التعليم الإدارى فى عصر العولمة

بقلم
أ . د / هـــدى صقـــر
عميد مركز البحوث والمعلومات
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

هل هناك فرق بين واقع التعليم الإدارى فى الوطن العربى بصفة خاصة والدول النامية بصفة عامة من جهة وبينهما وبين العالم المتقدم من جهة أخرى ، وهل هناك فائدة من التعرف على النظم الحالية للتعليم الإدارى ومقارنتها بنظم التعليم الأخرى هل يمكن الإستفادة من التجارب المحلية والأقليمية والدولية فى النهوض بالتعليم الإدارى والإرتقاء به وما هو واقع المضمون والمستوى التكنولوجى المستخدم فى مؤسسات التعليم الإدارى ؟

أن قدرة المجتمعات على المنافسة فى الألفية الثالثة فى ظل التحولات العالمية المعاصرة التى انعكست أثارها على كافة الأنشطة الإقتصادية إنما يتوقف فى المقام الأول على مالديها من مخزون الفكر والمعرفة Think Tank المتمثل فى مخرجات مؤسساتها التعليمية وقدرة هذه المؤسسات على التحديث الدؤوب المستمر لمنظومة التعليم بدءاً من الطالب ومروراً بعضو هيئة التدريس والمادة العلمية ومواردها المالية والبشرية ونمط وأساليب الإدارة التى تتعامل مع هذه المعطيات بمرونة وإبداع وتطوير بما ينعكس على مسيرة التنمية وتقدم المجتمعات .

ومن منطلق إدراكنا بأهمية الإنفتاح على مجريات التعليم الإدارى فى العالم المتقدم والتفاعل مع أنظمته وتجاربه نظراً لإشتداد حدة المناقشة العالمية لمعطيات ومخرجات التعليم الإدارى التقنى فى إطار مفاهيم عصر المعرفة والعولمة فقد عمد مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية عقد مؤتمراً دولياً تحت عنوان تحديث التعليم الإدارى فى عصر العولمة بالمشاركة مع كلية الإقتصاد والعلوم الإجتماعية بجامعة بوتسدام بجمهورية ألمانيا الإتحادية خلال الفترة من ١٥ - ١٦ ديسمبر ٢٠٠٢ تحت رعاية الأستاذ الدكتور/عاطف عبيد رئيس مجلس الوزراء والأستاذ الدكتور /محمد زكى أبوعامر وزير التنمية الإدارية .

ويتواكب هذا المؤتمر مع التطورات الجذرية التى حدثت فى السوق العالمى ومايشهده العالم اليوم من إنفتاح إقتصادى واجتماعى الأمر الذى يثير نقاشاً عميقاً حول الحاجة الماسة لتحديث وتطوير الهيكلة والوظائف فى مجال التعليم الإدارى .

لقد أثر كل من التقدم الدولى والعولمة تأثيراً جمة دعت إلى إهتمام كل من الدول النامية والمتقدمة على السواء بعملية التحديث ، ونتيجة لذلك فإنه على الرغم من إختلاف الظروف والأطراف الإستراتيجية فإن الموضوعات المتعلقة بإصلاح وتحديث التعليم الإدارى تقع فى مقدمة جدول أعمال جامعات ومعاهد التعليم الإدارى ، وذلك نظراً لأنه أصبح من الضرورى أن يكون التعليم الإدارى أكثر إستجابة للتغيرات التجارية والمالية بين الدول .

علاوة على ذلك فإن منظمة التجارة العالمية قد فرضت شروطاً على الدول الأعضاء بها مما يجعل من إصلاح التعليم العالى ضرورة وجوبية ، إذا ما إستهدفوا إنتاج وتبادل السلع والخدمات بنجاح وفعالية ، ومن هذا المنطلق أصبح لزاماً على مؤسسات التعليم الإدارى أن تحدث من هياكلها ووظائفها .

ويستهدف تبادل الخبرة فى مجال تحديث التعليم العالى الإدارى بين مؤسسات التعليم الإدارى فى مصر ونظائرهم فى كل من الدول العربية والأوربية والولايات المتحدة الأمريكية .

رصد التجارب والتطبيقات الناجحة على مستوى الدول المتقدمة والنامية فى مجال تحديث التعليم الإدارى .

بناء الإطار العام لعملية التحديث بهدف تزويد المؤسسات المعنية بدليل إرشادى يساعدهم فى تشكيل ووضع سياسات التحديث .

ويرد فى باب المؤتمرات من هذا العدد بيان تفصيلى حول محاور المؤتمر والجهات والمؤسسات المدعوة للمشاركة فيه وما يقدم إليه من أوراق عمل وبحوث كذلك شروط التسجيل ورسم الإشتراك والمراسلات .

الإتجـاهـات الحـديثة للتسـويق الإلكـتـرونى

إعداد
د/ عائشة مصطفى الميناوى

١/٠ - المقـدمـة :

لقد تحولت بيئة الأعمال التجارية فى الوقت الحاضر إلى شكل يتصف بالديناميكية بسبب التغيرات التكنولوجية والتزايد المضطرد فى الأسواق التنافسية ،فلا يعقل الآن تواجد منظمة سواء فى قطاع عام أو خاص، كبيرة أو صغيرة تنعم بالإسترخاء فى مثل هذه البيئة المتغيرة، ففى خلال الخمس سنوات الأخيرة، حدثت تغيرات تكنولوجية أثرت على التسويق والمبيعات وخدمة العملاء خاصة مع التطورات التى حدثت فى عالم الإنترنت وتكنولوجيا الإتصالات ، وتعنى هذه التغيرات أن معظم المنظمات فى حاجة إلى إعادة تقييم للعديد من الأنشطة والعمليات التجارية بصفة عامة.

وتعتبر استراتيجية التسويق المباشر Direct Marketing أحد الإستراتيجيات الهامة فى المجتمعات الغربية، حيث يفضل المستهلك شراء حاجته من السلع والخدمات بدون تدخل الوسطاء ، ويعتمد التسويق المباشر على البيع بدون وجود متجر مادى (من خلال الكتالوجات أو عن طريق خطوط التليفون المجانية) والجدير بالذكر أن فكرة التجارة الإلكترونية إستمدت من مفهوم التسويق المباشر ،

وتعد التجارة الإلكترونية من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذى يمنح صناعة الإلكترونيات أهمية كبيرة على مستوى العالم ، علاوة على أن هذه النوعية من التجارة تعتبر وسيلة للنفاذ إلى جميع أسواق العالم فى وقت واحد، فضلا عن مساهمتها المباشرة والفعالة فى تنشيط وتنظيم المشروعات وزيادة الربحية وسرعة دوران رأس المال، وأكد Rich(2001) أننا نعيش حاليا عصرا مثيرا بسبب وجود التجارة الإلكترونية وإمكانياتها الهائلة مما يؤدى إلى ضرورة التغيير السريع فى الطريقة التى تتم بها مباشرة الأعمال التجارية على مستوى العالم.

فالتجارة الإلكترونية مرشحة حاليا كواحدة من أكثر مجالات العمل ربحية فى القرن القادم ومن الضرورى أن يتأقلم مجتمع شركات الأعمال والعملاء والمستهلكين مع هذا الإتجاه الجديد،

١/١- أهمية وأهداف البحث :

تتعلق أهمية البحث فى توافقه مع الإتجاهات الحديثة لأنشطة التجارة وخاصة مع الإنفتاح الإقتصادى على مستوى العالم والإهتمام بتحسين الأداء التسويقى للمنشآت الصناعية والتجارية والخدمية فى ضوء التحديات الناتجة من التحولات الجذرية التى تشهدها بيئة الأعمال المحلية والعالمية ،

وتهدف هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة علمية لأحدث ما توصلت إليه الكتب والدوريات العربية والأجنبية من مفاهيم وإتجاهات وتجارب وإستراتيجيات للتجارة الإلكترونية وما يتبعها من جوانب النشاط التسويقى الإلكترونى ،

وسوف يتناول البحث المحاور التالية :

- التجارة الإلكترونية : المفاهيم -الأبعاد -المزايا
- التسويق الإلكترونى : المفاهيم - الخصائص - الإستراتيجيات
- التسوق عبر الأنترنت
- الإتجاهات الحديثة للتسويق الإلكترونى
- النواحى القانونية والأخلاقية للتسويق الإلكترونى
- الإنعكاسات والتحديات المستقبلية للتسويق الإلكترونى
- السوق المصرى والتجارة الإلكترونية
- التوصيات المقترحة لرفع كفاءة التجارة الإلكترونية فى مصر.

٢/٠ - التجارة الإلكترونية : المفاهيم - الابعاد - المزايا :

عرفت مجلة انترنت العالم العربى (١٩٩٨) التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع بإستخدام الوسائل الإلكترونية ،

ويرى Hofacker (2001) أن التجـــارة الإلكـــترونيـــة E.Commerce أسلـوب جديد يستخـدم من خلال مواقع شبكة الإنترنت ويقدم ثلاث أنوع مختلفة من الأنشطة وهى :

أولا : تقـديم خدمات الإنترنـت وشـرح طرق الوصول إلى شبكـة الإتصـالات لرجـال الأعمـــال والعمـلاء والمستهلكين .

ثانيا : التسليـم الإلكـترونى للخـدمات ، وهذا يعنى تقديم المنتجـــات الخـدمية للعمـلاء والمستهلكين فى صورة معلومات .

ثالثا : إستخدام الإنترنت كقناة توزيع يتم من خلالها بيع المنتجات .

ويشير المفهـوم السـابق إلى أن التجـارة الإلكـترونية تتيح مجالات متعـددة للمنتجـين ورجـال الأعمـــال وتمنــح العمـــلاء والمستهلكين فرصة سهلة وميسـرة وسـريعة للحصـول على السلع والخدمات من مختلف الأسواق العالميـة. ويجب ألا نغفـل تأثير التجارة الإلكـترونـيـة مستقبلاً على تحـديد وتقلص التجـارة التقليـدية خاصـة مع تطور تكنولوجيا الإتصالات على مستوى العـــالم. وفـى هـذا المضمـار أكد Sashi (2001) تأثـير التجـارة الإلكـــترونيـة فى إحـداث تغيـير سـريع فـى إدارة المنظمـــات الصناعية والتجارية . وهذا أدى إلى الخـروج بمفهـوم جـديد يستمد من التجارة الإلكترونية يسمى إدارة الأعمال الإلكترونية ، مما يؤكد أن إستراتيجيـــات الأعمـال تستنـد على تطبيقـات التجارة الإلكترونية.

والحقيقة أن نجاح التجارة الإلكترونية يتوقف أساساً على بناء عـــلاقات تجـارية مع العمـــلاء والمستهلكـين بإستخـدام الإتصالات الإلكترونيـة .وبعـد أن أصـبح التعـــامل من خـــلال الإنترنت يحيط بنا وأستولى على عقـول وأفئدة رجال التسويق فى جميع أنحاء العالم . فقد حان الوقت للتفكير فى تأثير هذا التحول الجـذرى على نشـاط الأعمـــال وخـــاصة أن شبكـات الإتصــــالات العالميـــة توغلــت وانتشـرت فى كــل مكـــان Seybold and Marshark , 2001

وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هى :

١- تجارة تتم بين منشآت الأعمـال ويطلــق عليها Business-to-Business (B2B)
٢- تجارة تتم مع العملاء والمستهلكين ويطلق عليها Business-to Consumers (B2B)
٣- تجـــارة تتـــم مـــع الأجهـــزة الحكـــومية Business-to-Government (B2C)

• ويتمـــثل الـــنوع الأول فى ممارســات شــركات الأعمـال وتبادلاتها التجـارية مع بعضهـا البعـض من خـــلال الشبكـة الإلكترونية.

• أما النوع الثانى ، ويقصـد به تعـامل شركات الأعمال مع العملاء والمستهلكين ويسمى هذا الـنـوع التسـويق الإلكـترونى E-Marketing ويفضل البعـض أن يطلـق عليه E- shopping أو تجارة التجزئة الإلكترونية E-Retailing

وعرض Hartley and Brendan (2001) الأهداف التى يسعى إليهـا الـنوع الأول والثـانى من التجـارة الإلكـترونية (B2C . B2B)

تتلخص أهداف B2B فى التالى :

١- تحســين الكفـــاءة التشغيليـــة .
٢- تحســين العــلاقات مـــع العمـــلاء .
٣- العمل على إقتناء الفرص السوقية .

تتلخص أهداف B2C فى التالى :

١- التغلب على الضغوط التنافسية فى الأسواق .
٢- العمـــل علـــى إقتنـــاء الفـرص السوقيـــة.
٣- تـــوســـــيع نطـــــــاق الأســــــواق .

ويهـدف الإثنين معـاً إلى تحسين الربحيـة وتحسين خدمة العملاء .إلا أن التفرقة بين هذين النوعين لا تعنى أن المنشآت عليها أن تختار بين النوعين ، بل يمكنهـا ممارسـة الإثنـــين معا على المستوى المحلى والعالمى ، حيـث أن الإنـترنت أدى إلى إزالة الحـدود الجغـرافية بين الدول وظهـــر التـواجد الإلكترونى الإفـــتراضى Virtual pressence مـــن خـلال مواقــع الويـــب Web site على شبكة الإنترنت .

وبخصوص النوع الثالث ، فهو يقدم مفهوم الحكومية الإلكترونية (B2G),(Plant, 2000) وقد أطلق هذا المفهوم على الجهات الحكومية التى تستخدم تقنية المعلومات فى علاقتها مع شركات الأعمال والأفراد بهدف تقديم أفضل خدمة حكومية ورفع مستوى التعامل مع قطاع الأعمال.

إضافة إلى ذلك ، أوضحا Hartley and Brendan دور التجارة الإلكترونية فى مساعدة المنظمات لزيادة جذب عملاء جدد وخلق مكانة للماركات المختلفة وتوفير قنوات للبيع بتكلفة أقل، وكذلك المساعدة فى تقليل الموانع الجغرافية ، والجدير بالذكر فى هذا الإطار ما عرضته مجلة التجارة الإلكترونية (٢٠٠١) [1] لدراسة أجراها معهد بحوث فوريستر Forrester حول آفاق التجارة الإلكترونية ، وتوقعت هذه الدراسة أن تتركز قوى التجارة الإلكترونية فى إثنى عشرة دولة على مستوى العالم مع بداية عام ٢٠٠٤ وهم يمثلون أكثر الدول إعتماداً على هذه التجارة ، وأوضحت الدراسة أيضاً أن حجم التجارة الإلكترونية فى دول أفريقيا وأوروبا الشرقية والشرق الأوسط ستصل إلى ٦٨,٦ مليار دولاراً وهى أقل بحوالى ١٧٪ من حجم التجارة الإلكترونية فى الولايات المتحدة والتى تصل وحدها إلى ٨٢ مليار دولاراً .

ومن العرض السابق يتضح أن حجم التجارة الإلكترونية تتطور بصورة سريعة فى الولايات المتحدة مقارنة بحجمها فى باقى أنحاء العالم ، ويرجع ذلك إلى ضخامة عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت فى المجتمع الأمريكى، إضافة إلى إنخفاض تكلفة الإستخدام. وقد إشترت الشركات الأمريكية مواقع على الإنترنت لتجارة التجزئة بما يقرب من ٣١ بليون دولار مقارنة بما تملكه الشركات الأوروبية والتى تصل إلى ٥,٥ بليون دولار فقط [2] .

ويتوقع أن تصل حجم التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) على المستوى العالمى إلى ٤ تريليون دولار فى الولايات المتحدة عام ٢٠٠٣ وعلى مستوى العالم كله إلى ٧,٩ تريليون دولار [3] .

وبالنسبة للشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، فمن المتوقع أن تساهم مساهمة فعالة فى التجارة الإلكترونية وخاصة فى قطاع الخدمات (خدمات بنكية- خدمات تعليمية- خدمات إستشارية - خدمات برامج تدريبية) ، خاصة أن مثل هذه المنشآت تستفيد من إنخفاض تكلفة معاملاتها عبر الإنترنت.

وقد حققت شركة الإتصالات البريطانية إنخفاض فى متوسط تكلفة طلب السلع والخدمات بنسبة ١١٪ ، وكذلك إشترت شركة فورد Ford وكريسلر Chrysler مواد خام بتكلفة منخفضة وصلت إلى أقل من ١٤٪ [4]

إضافة إلى ما سبق، فإن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال تساعد على تحسين وإحكام نظام مراقبة الجودة مع الموردين، كما تساعد على زيادة القدرة لإحداث تعديل فى المخزون مع إنخفاض فى تكاليف إصدار وتشغيل أوامر الشراء .

وعلى مستوى الوطن العربى، تقدر حجم التجارة الإلكترونية حالياً ثلاث مليارات دولار ويتوقع أن تصل إلى ٥ مليارات دولار بنهاية عام ٢٠٠٢ [5] .

وبالنظر إلى الدور المحورى الذى تلعبه التجارة الإلكترونية، أصبح يتعين على الدول العربية المشاركة بفاعلية فى هذا المضمار، رغم أن هذه التجارة لن تحل بشكل كلى محل التجارة التقليدية فى الوطن العربى ، إلا أن الشركات التى لا تبدأ بإستخدام شبكة الإنترنت فى عملياتها التجارية ستبدأ فى فقدان أعمالها لصالح منافسيها الذين يستخدمون تقنيات هذه الصناعة .

وفى مصر ظهرت التجارة الإلكترونية حديثا فى قطاع الأعمال بصورة ضئيلة، وقد وفرت لها الكثير من الجهود التطوعية والمحترفة بهدف رفع مستوى الوعى بأهمية التجارة الإلكترونية، وتكونت لجنة التجارة الإلكترونية [6] (١٩٩٧) لهذا الهدف، وشاركت هذه اللجنة فى تنظيم أول مؤتمر وطنى يختص بالتجارة الإلكترونية بمصر فى سبتمبر (١٩٩٨) ، وجمع المؤتمر مجموعة من المهتمين بمجالات التجارة الإلكترونية، وقدم المؤتمر عدداً من أوراق العمل التى طرحت مواضيع رائدة ساعدت على إطلاق مبادرة التجارة الإلكترونية فى مصر [7]

وتتمثل أهم معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية فى مصر فى النواحى التالية على سبيل المثال: نقص الوعى بتطبيقات هذه التجارة، وعدم توافر بيئة آمنة تناسب هذا الإتجاه بالإضافة إلى عدم وجود وعى ثقافى حول طريقة إستخدام البطاقات الإئتمانية والتى تعد وسيلة أساسية للتعاملات الحالية فى مجال التجارة الإلكترونية ٠

وتقف مسألة إكمال البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية على رأس قائمة المعوقات فى مصر، بما فى ذلك نقص وسائل نقل المعلومات وصعوبة الإتصالات إلى الحد الذى لا يجعلها توفر خدمات بأسعار تنافسية ليس فقط على مستوى منشآت الأعمال بل أيضاً فى التعاملات مع العملاء والمستهلكين ، بإعتبار أن تجارة التجزئة تشكل جانباً هاماً من جوانب التجارة الإلكترونية فى الألفية الجديدة ، حيث أكد Rubenstein (2002) ما تنبأت به دراسة Forrester وهى أن سوق التجارة الإلكترونية مع العملاء والمستهلكين سوف يتزايد ويصل إلى ١,٣ تريليون دولاراً عام ٢٠٠٣ بعد أن كان ٤٣ بليون دولاراً عام ١٩٩٨.

٢ / ١ - الأبعاد الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية :

إقترح Plant (2002) أهم الأبعاد التى يبنى على أساسها إستراتيجية التجارة الإلكترونية ونعرضها فى الفقرات التالية :

٢ /١/١ - مستوى التكنولوجيا :

يمثل مستوى التكنولوجيا Level of Technology بعد أساسى يساعد فى بناء إستراتيجية التجارة الإلكترونية، لذلك يجب على المنظمات أن تستوعب مدى إنعكاس تطبيق أساليب تكنولوجية معينة على تخطيط مواردها.

وكذلك وجهة نظر العملاء والمستهلكين فى الأسواق المستهدفة نحو البيئة التكنولوجية المستخدمة ٠ إضافة إلى ما سبق ، يجب على المنظمات أن تحدد القيمة التى يحصل عليها الموردين نتيجة للتعامل التجارى الكترونياً، ومدى إمكانية أداء الأعمال بأعلى مستوى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة.

٢ /١/ ٢ - الأسواق :

يجب على المنظمات أن تحدد نوعية الأسواق التى تتعامل معها ، وهل تفضل البقاء على الأسواق التى كانت تتعامل معها بطرق التجارة التقليدية أو تتحول إلى أسواق جديدة، وربما تفضل الجمع بين جميع الأسواق ٠ وفى إطار هذا المضمون، يمكن للمنظمات أن تتبنى استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات Market Segmentation، وأساليب تمييز المنتجات Branding مع الأخذ فى الإعتبار تأثير ذلك على آليات التسويق الإلكترونى وترى الباحثة أن هذا البعد يفرض على المنظمات ضرورة بناء علاقة مع العملاء والمستهلكين مع توافر القدرة على التحول سريعاً لمقابلة إحتياجات الأسواق المتغيرة ٠

٢ /١/ ٣ - الخدمة :

أن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ، يتطلب تحديد المستوى المناسب للخدمة والتى تستطيع المنظمات أن تقدمه وكذلك من الضرورى فهم القيمة التى تقدمها الخدمة وهل هى التى يسعى إليها العملاء والمستهلكين ٠ ويجب التعرف على العلاقة بين قيمة الخدمة وتكلفة أدائها، مع الأخذ فى الحسبان قدرة المنظمة على توفير معلومات لعملائها ومستهلكيها من خلال مواقع الإنترنت التى تخصها ٠

٢/ ١/ ٤ - إستخدام العلامة التجارية :

نظراً لتوقع زيادة حدة المنافسة فى الأسواق سواء على المستوى المحلى أو العالمى ، زاد الإهتمام بإستخدام العلامات التجارية لحماية المنتجات ٠ وفى ظل بيئة التجارة الإلكترونية، يجب أن تحدد المنظمات قدرتها على بناء علامة تجارية وخلق ولاء العملاء لها ٠ وكذلك إمكانية المنظمات فى توسيع خط المنتجات، وهنا يثار تساؤل هام حول التحديات التى تواجه المنظمة لخلق مكانة لمنتجاتها عبر الإنترنت وهل هذا يغير من الصورة الذهنية للعملاء والمستهلكين فى الأسواق التقليدية ٠

وترى الباحثة أن العلامة التجارية تعتبر عنصرا أساسياً فى تسويق السلع والخدمات إلكترونياً، حيث يجب أن تتوافر الثقة فى العلامات المستخدمة، ولا يمكن أن تتسع حجم التجارة الإلكترونية بدون حماية قانونية لاستخدامات العلامات التجارية ٠

٢/ ١/ ٥ - البنــيـــة الأســاســيـــــة :

تعتمـد البنيــة الأساســيـة Infrastructure للتجــارة الإلكترونية على توافر المؤسسـات التى تقدم خدمات الإنترنت (موردى البرامج) مع وجـود خدمات الإتصـال وكـذلك تـوافـر شبكات الإتصال المتقدمة .

وقد حــدد Plant (2002) مقومات البنيـة الأساسية والتى تتمثل فى :

١- البنيـة الخـاصة بخـدمات الأعمـال (الدفع الإلكـترونى - الكتالوجات)

٢- البنيـة الخاصة بإرسـال الرسـائل وتوزيع المعلـومات (البريد الإلكـترونى - نقـل كمـيات كبـيرة من البيـــانـات)

٣- البنية الخاصة بالنشر لمحتوى الوسـائط المتعـددة وشبكـات المعلــــومـات (www)

٤- البنيـة الخاصــة بشبكـات المعلـومات (الإتصـالات اللاسلكية - التليفون - الإنترنت)

٥- البنيــة الخاصــة بالإلتقـــاء (بنوك وقــواعد معلـومات).

وهناك عدة تساؤلات هامة فى هذا الصدد مثل :

- هل البنيــة الأساسيــة للتكـنولوجيا التى تتبنـاها المنظمـة تسـاعدها على تبنـى التغيرات المصاحبـة لإستخدام التجارة الإلكترونية ؟
- هل تتناسـب البنية الأساسـية للمنظمة مع البنية الأساسية لورديهــــا وعمـــلائها فى الأســواق الإلكــــترونيـــة ؟
- ما هى انعكاسات التغيرات التى تحدث للمنظمـة مع مواكـبة البنيــة الأساســيـة التنافسـية للتجــارة الإلكــترونية؟

٢ /١/ ٦ - الهيكل التنظيمى :

أن طبيعــة الهيكـل التنظيمى له دور فعـال فى التحول من التجارة التقلـيدية إلى التجـارة الإلكترونيــة . لذلك فإن رؤية قيادة المنظمة لأهمية التجارة الإلكترونيـة ودرجة استيعـابها لها تأثير فعال على بناء وظائف المنظمـة لتبنـى بيئـة العمـل الجديدة، أيضـاً من الأهمـية بمكان بعد مستوى استقرار قيادة المنظمة وكفاءتها .

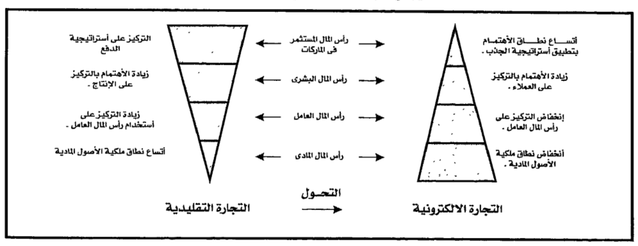
وتعتقـد الباحـثة أن نجاح التجارة الإلكترونية يرجع فى جزء كبـير منها إلى طبيعتها اللامركزية فالتعامل مع الإنترنت يتم بالضغط على الأزرار وهذه الخصـائص تشكـل تحولاً هـاماً ، وتحـــدياً أمـــام الهيـــاكل التنظيميـــة القائمـــة حاليـــاً.

٢/٢ - الفرق بين تجارة الأعمال التقليدية والتجارة الإلكترونية:

شرح Means and Schneider (2000) الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ولخصها فى الشكل التالى :

شكل (١) *

التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية



* Source : Means, G. and Schneider, D., (2000), " Meta Capitalism : The E. Business Revolution and The Design of 21st Century companies and markets., John Wiley & Sons, Inc.

ومن الشكل (١) يلاحظ أنه فى تجارة الأعمال التقليدية يكون لدى المنظمات إهتمام بإستخدام رأس المال المادى Physical Capital على نطاق كبير مقارنة بالتجارة الإلكترونية، ويتمثل هذا النشاط فى توفير مراكز للتوزيع ومنافذ تجارة الجزئة وكذلك تواجد المؤسسات المالية التى تهتم بتحسين العائد على رأس المال والإستثمارات مع الاهتمام أيضاً بإحداث إندماج للأصول المادية الرأسمالية محلياً وعالمياً بهدف تحقيق وفورات اقتصادية ، بينما فى بيئة التجارة الإلكترونية يقل الإعتماد على رأس المال المادى وبدلا منها تستخدم إستراتيجية الحصول على الخدمات من مصادر أخرى Outsourcing strategy

ثم يأتى نطاق التركيز على رأس المال العامل Working Capital (المواد الخام- السلع تامة الصنع- المخزون) الذى يتسع فى حالة التجارة التقليدية، ومن أهداف رأس المال العامل فى بيئة الأعمال التقليدية هى زيادة المخزون مع تخفيض تكاليفه وزيادة الإهتمام بتخفيض نسبة تقادم المنتجات أما المستوى الثالث هو رأس المال البشرى Human Capital ، فإذا نظرنا إلى الفرق بين نطاق التجارة التقليدية والإلكترونية، فنجد فى الأولى يتسع نطاق الأنشطة المركزة على عمليات الإمداد والتصنيع والإهتمام بقنوات التوزيع المادى وأساليب تطوير المنتجات وأنشطة التسويق والترويج ، بينما فى التجارة الإلكترونية يتسع نطاق التركيز على العملاء ،

وفى المستوى الرابع والأخير وهو رأس المال المستثمر فى ماركات المنتجات Brand Capital، فرغم أن هناك اهتمام متزايد بمتطلبات المستهلكين والعملاء والإستجابة السريعة لإحتياجاتهم ورغباتهم، إلا أن المنظمات التى تمارس نشاطها بالأسلوب التقليدى تهتم بتطبيق استراتيجية الدفع الترويجية Push Strategy من خلال استخدام الوسطاء، ولكن التحول الى التجارة الإلكترونية أدى إلى إتساع نطاق استراتيجية الجذب الترويجية Pull strategy حيث يكون الإتصال مباشر بين المنتج والعملاء والمستهلكين بدون تدخل الوسطاء ، ويوضح التحول إلى التجارة الإلكترونية إتساع نطاق إستخدام رأس المال لبناء اسم ومكانة للمنتجات بطريقة أكثر فاعلية وإتساع تطبيق بناء مفهوم التسويق بالعلاقات مع العملاء Relationship Marketing

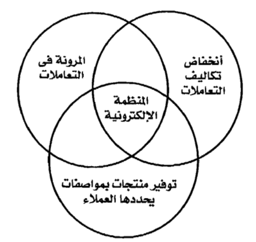
ومن ناحية أخرى يرى Plant(2000) أن المنظمة الإلكترونية تتكون بتفاعل ثلاث خصائص هامة وهى :

١- المرونة Flexibility ويقصد بها المرونة فى إدارة أعمال المنظمة وإمكانية التعامل فى الأسواق الإلكترونية وتقبل الأفكار التسويقية الجديدة والإستعداد لتوفير منتجات جديدة ،

٢- إنخفاض تكاليف التعاملات Low Transaction Cost ويقصد بذلك قدرة المنظمة على تخفيض تعاملاتها آخذه فى الحسبان الطبيعية التنافسية لتكاليف التشغيل عبر الإنترنت وفاعلية قاعدة المعلومات للحصول على استخبارات تسويقية تنافسية،

٣- القدرة على توفير المنتجات بمواصفات يحددها العملاء Customisation

ويوضح شكل (٢) المنظمة الإلكترونية التى تتكون بتفاعل الثلاث خصائص السابق ذكرها،



شكل (٢)*
المنظمة الإلكترونية

* Source: Plant, R. (2000) " E. Commerce : formulation of Strategy ", Prentice Hall, Inc.

٢ /٣/ - مزايا استخدام التجارة الإلكترونية :

إن أهم جوانب التجارة الإلكترونية هى قدرتها على الربط بين منشآت الأعمال وكذلك تقوية الإتصال بين البائعين والمشترين، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصاً للمنظمات التى يمكنها أن تدخل مبكراً إلى السوق بإستراتيجيات فعالة مع القدرة على تخفيض تكاليف أداء الأنشطة المختلفة، وخاصة أن حجم الإستثمار للدخول فى دائرة الإتصال المباشر على الشبكة يعتبر نسبياً ذو حجم معتدل، ونعرض فى النقاط التالية المزايا التى تحققها التجارة الإلكترونية للمنظمات وللعملاء والمستهلكين .

٢ /٣ /١- المزايا التى تحققها التجارة الإلكترونية للمنظمات :

١- تؤدى التجارة الإلكترونية إلى توسيع أسواق المنظمة على المستوى المحلى والعالمى والتغلغل فى الأسواق الأجنبية .
٢- تمكن التجارة الإلكترونية المنظمات للوصول إلى مجموعة كبيرة من الموردين وبالتالى الحصول على عروض أفضل وتخفيض تكلفة الموردين وخدماتهم .
٣- تمكن التجارة الإلكترونية من خلق وتكوين أسواق ذات كفاءة فى مجال صناعة ما ، حيث يمكن للمشتريين والبائعين المشاركة فى تحقيق الفوائد والمزايا التبادلية .
٤- تؤدى التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف خلق وتشغيل وتوزيع وتخزين وإسترجاع المعلومات .
٥- تؤدى التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف المخزون ، وتسهيل بدء عمليات الإنتاج فور تلقى طلبات العملاء عن طريق إستخدام أسلوب Just - In - Time (JIT) الإنتاج فى الوقت المناسب بدون مخزون).
٦- تساعد التجارة الإلكترونية على تخفيض الوقت منذ لحظة الإتفاق بين الأطراف فى عمليات التبادل والحصول على المنتجات .
٧- تؤدى التجارة الإلكترونية إلى تخفيض تكاليف الإتصالات.
٨- تمكن التجارة الإلكترونية المنظمات من الوصول إلى العملاء خارج نطاق البيئة المحيطة بتكلفة محدودة .
٩- تساعد التجارة الإلكترونية المنظمات الصغيرة من المنافسة ومواجهة المنظمات الكبيرة .

٢/٣/٢ -المزايا التى تحققها التجارة الإلكترونية للعملاء والمستهلكين

١- توفر التجارة الإلكترونية للعملاء والمستهلكين العديد من البدائل مما يمكنهم من الإختيار بين تشكيلة أكبر من السلع والخدمات .
٢- تزود التجارة الإلكترونية العملاء والمستهلكين دورياً بسلع وخدمات أقل تكلفة وذلك بإتاحة الفرصة لهم للتسوق فى مواقع وأماكن مختلفة مع إجراء مقارنات سريعة.
٣- تسمح التجارة الإلكترونية فى كثير من الأحيان بالتسليم السريع للسلع والخدمات .
٤- تمكن التجارة الإلكترونية العملاء والمشترين من التسوق وإتمام العديد من العمليات الأخرى على مدار ٢٤ ساعة فى اليوم وفى كل يوم على مدار السنة .
٥- يمكن للعملاء والمشترين تلقى المعلومات الملائمة والتفصيلية خلال ثوان معدودة بدلاً من أن تستغرق أيام أو أسابيع كما هو الحال فى التجارة التقليدية .
٦- تمكن التجارة الإلكترونية العملاء والمستهلكين من التفاعل مع عملاء آخرين فى المجتمعات الإلكترونية Electronic communities والقدرة على تبادل الأفكار والتجارب المختلفة.

وأخيراً عرض Andrew, et al(1998) إطار لتوضيح التساؤلات الجوهرية التى تضمن نجاح التجارة الإلكترونية فى الشكل التالى :

شكل (٣)

إطار التساؤلات الجوهرية التى تضمن نجاح التجارة الإلكترونية

التساؤلات الفنية :

١- كيف يمكن تنفيذ الأساليب المستخدمة لتحقيق عوامل الأمان فى التعاملات الإلكترونية؟
٢- ما هى القواعد والنظم والمعايير التى تستخدم فى البيئة الإلكترونية؟
٣- ما هى الأساليب التكنولوجية المستقبلية التى تستخدم لجذب العملاء والمستهلكين إلى الساحة الإلكترونية؟

التساؤلات الإجتماعية :

١- كيف يمكن حماية الخصوصية الشخصية للعملاء والمستهلكين؟

٢- كيف يمكن إستخدام بيانات العملاء والمستهلكين بطريقة سليمة؟

٣- ما هى الحاجات الإجتماعية التى تظهر فى البيئة التكنولوجية؟

التساؤلات الإقتصادية :

١- ماهى الإختلافات بين الأسواق الإلكترونية والأسواق التقليدية ؟

٢- كيف يمكن تطبيق القانون على المواقع التجارية الإفتراضية؟

٣- من هو المسئول عن دقة المعلومات ؟

التساؤلات السلوكية :

١- إلى أى درجة يرضى مستخدمى الإنترنت عن خبرتهم الإفتراضية مقارنة بالخبرة المكتسبة فى البيئة التقليدية؟

٢- كيف يدرك العملاء والمستهلكين البيئة التكنولوجية ؟

٣- ما هى سمات مجموعة المستهلكين الذين يتبنون المنتج فى المرحلة الأولى لظهوره فى البيئة الإلكترونية.

التساؤلات التنظيمية :

١- ما هى الفروق بين إدارة نشاط الأعمال الإلكترونية وإدارة نشاط الأعمال التقليدية؟

٢- كيف تتغير المنظمة مع إنتشار واتساع نطاق الأنشطة الإلكترونية؟

٣- ما هى المنتجات التى يتوقع أن يكتب لها النجاح فى البيئة الإلكترونية؟

* Source : Andrew , et al . (1998) " A Manager's primer in Electronic Commerce", Business Horizons, vol.41, No.5., Sep/Oct, PP 5-15

٣/ ٠ - التسويق الإلكترونى :

المفاهيم - الخصائص - الإستراتيجيات :

ينظر إلى غزو الإنترنت على مستوى العملاء والمستهلكين على أنه اختراع القرن وسوف يغير طبيعة تجارة التجزئة ويؤثر على الإستراتيجية التنافسية ويؤكد Jagannathan (2001) أن التسويق الإلكترونى إستطاع وفى فترة قصيرة أن يجذب الشركات الصغيرة ويساعدها للوصول إلى الأسواق التى كانت تحتل فيما سبق بواسطة الشركات الكبيرة فقط .

ومن ناحية أخرى، أشار Julie, et al (2002) أن هناك عديد من الشركات الأمريكية إستطاعت أن تؤمن مركزها التنافسى من خلال التسويق الإلكترونى بينما هناك شركات أخرى لم تستطع وما زالت تعانى من إهتزاز مركزها بالأسواق .

وأصبح واضحاً أن إستراتيجية المحافظة على ميزة تنافسية هى السلاح الأساسى للنجاح فى مجال التسويق الإلكترونى .

٣ /١- مفهومى التسويق التقليدى والتسويق الالكترونى :

تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق التقليدى Traditional Marketing، ومنها ما تركز فى الغالب على النقل المادى للسلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك ، بينما الأخر تضمن مفهوم توجيه السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين فى المكان والوقت المناسب وبالسعر المناسب وبطرق الإتصال المناسبة . ولكن مع إتساع الأسواق وسهولة الإتصال وازدياد حدة المنافسة إتجهت المنشآت التسويقية إلى التسابق لإرضاء حاجة العملاء.

ويـــرى Kotler (1986) أن التسـويـق هـــو " الأنشطـــة الإنسـانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل" وهذا التعريف يمـثل الإتجـاه الحـديث فى التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحـور الأسـاسى والرئيسـى للنشاط التسويقى.

وإذا انتقلنا إلى مفهوم التسويق الإلكترونى Electronic Marketing فيقصد به إستخدام شبكات الإتصـال والوسـائل الإلكـترونية لتحقـيق الأهداف التسـويقية (إشـباع حاجـات العملاء والمستهلكين) .فبينما يقوم التسويق التقليدى على توافر أماكن للإلتقـاء المـادى بين العنـاصر المشـتركة فى العمليـة التسويقية نجد أن نشـاط التسـويق الإلكــترونى يقوم على الإلتقاء غير المادى.

ويتضح مما سـبق أن التسـويق الإلكـترونى هو عـبارة عن أساليب جديدة للبيع والإعلان والشراء والتسليم وتوصيل السلع والخدمات . وسوف يؤدى هـذا الـنوع من التسـويق إلى إزالة أو تقليـل الحلقات التسويقية الوسيطة بالمفهـوم التقليدى، ولكن سوف تظهر حلقـات جـديدة على المواقـع المختلفـة عبر شبكـة الإنترنت، وسـوف تواجـه تجارة التجـزئة التقليـدية منافســة الكترونية حادة خاصة ممن يتمتعون بمرونة وكفاءة عـالية فى ممارسة التسويق الإلكترونى.

ويقودنا التسويق الإلكترونى إلى مفهوم التسويق التفـاعلى Interactive Marketing حيـث يخلـق الإنـترنت حـوار بـين طرفين من خـلال تطبـيق مفهـوم التســويق بالعـــلاقات Relationship Marketing، وهذا المفهوم أعمق من مفهوم بناء الولاء للمنتج أو المنظمة. ومن وجهة نظر العملاء والمستهلكـين، فإن بناء مثل هذه العلاقـة يسـاعد على تخفيـض الإحســاس بالخطر المصاحب لعملية الشراء وبالتالى تسهيل وتقليـل الفترة الزمنية لإتخاذ القرارات الشرائية .

ويتبـين مما سبـق أن التسـويق الإلكـترونى يمثل فرصة سانحة لرجال التسويق لزيادة وتعمـيق وتدعـيم العـلاقات مع العمـلاء والمستهلكـين على أسـس تفاعليـة، وخاصـة أن شبكـة الإنترنت جعلـت من الممكـن استهـداف الأسـواق بطريقـة أكثر وضوحاً. وعلق Sashi (2001) فى مقـالتـه عـن ظـاهـــرة التسويق الإلكترونى وقـدرته لإحـداث تغـير سـريع ومتطـور لمواجهة القوى الشرائية المتزايدة والمتغـيرة، ولكـن من ناحـية أخرى فإن تـزايد التطبيقـات المعقـدة للأنشطـة التسـويقية الإلكترونية تخلق تهديدات تنافسية نتيجة لإمكـانية توفـير السلع والخدمات بصورة أسهل وأسـرع وربمـا أرخـص . لذلك يتوقع Hofacker (2001) أن التسـويق الإلكـترونى سوف يمثل قوى قادرة على تخفيض الأسعار ويولد سوق المنافسة الكـاملة. ومن المنتظـر أن تقـوم المنشـآت التى تمـارس نشاطها التسويقى إلكترونيا بتخفيض الأسعـار لمواجهـة هـذه الظـروف إذا كـانت تـرغـب فـى البقـاء والإستمـرار فى البيئـة الإلكـترونيـة .

ومن العرض السابق ، يمكـن النظـر إلى التسويق الإلكترونى من عدة زوايا منها :

* إن التسويق الإلكترونى يقوم علـى الأتـوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة بإستخدام أجهزة الحاسب الآلى .
* التسويق الإلكـترونى يقـوم علــى مد العمــلاء والمستهلكــين بالمعلومات .

وفــى إطـار هــذا المضمـــون عــــرض Echlkson and Weintraub(2000) ما سجلتـه شـركة نسلـة (أكبر عمـلاق للصناعات الغذائية) من ميزانية قدرها ١,٨ بليون دولار للثلاث سنوات القادمة من أجل إستخدام الإنـترنت وتطبيقـاته ، حيث قررت الشركة إعادة تشغيل كافة معاملاتها إلكـترونياً من خلال مـــواقـــع الإنـــتـرنـت .

وحالياً يحصل المشـتريين الذين يتعـاملون مع منتجات نسلة من مختلف الدول على كـافة المعلـومات من خـلال الإنــترنت . وكذلك شـركة Price Water House التـى تعتـبر واحـدة من عدة شركات تستخدم البريد الإلكترونى والبرمجيات التى تسمح للعملاء والمستهلكين فى أى مكان للدخول إلى مواقـع الإنـترنت .

* ساعدت تكنولوجيا الإتصالات من خلال التسويق الإلتكرونى لإمتداد وإتساع نطاق القدرة على خدمة العمـلاء ، وخفضت

مشـاكل المواقـع الجغرافية . واستطاعت عديد من الشركات ، الصغيرة تقليل كثير من المشاكل فى عملياتهم. وإتسـع نطاق البيع فى جميع أنحاء العالم بإستخدام المواقـع الجغـرافيـة ٠

وفى هذا السياق . عرض George(2000) توقعاته لزيادة حجم المبيعات لبعض المنتجات فى المجتمـع الأمريكى مع نهـاية عام ٢٠٠٢ مقارنة بعام ١٩٩٧ فى جدول التالى :

جدول (١) *

مقارنة بين المبيعات عبر الإنترنت لبعض المنتجات بالمجتمع الأمريكى عام ١٩٩٧ بالمليون دولار مع المتوقع بإنتهاء عام ٢٠٠٢

المنتجـــــات	مبيعـــــــات عام ١٩٩٧	المبيعات المتوقعة عام ٢٠٠٢
- السفـر وخـدمات السـياحة	٩١١	١١,٦٩٩
- أجهـــزة الكمبـيـوتــر	٩٨٦	٦,٤٣٤
- الكتـــــب	١٥٢	٣,٦٦١
- منتجـات البقــالـة	٦٣	٣,٥٢٩
- الــبرمجــيــات	٨٥	٢,٣٧٩
- الـتذاكـر بكافـة أنواعها	٥٢	١,٨١٠
- الهـدايـا الخـاصـة	١٠٠	١,٣٥٧
- المـوسيـقـى	٣٧	١,٥٩١
- منتجـات الصحـة والجمـال	٢	١,١٨٣
- أجهــزة الفـيديـو	١٥	٥٧٥
- لعـــب الأطفـــال	٢	٥٥٥

* Source : Geogre, A (2000), " Click and Buy : Why and where, Internet Commerce is Succeeding"., Wall street Journal, Dec.

٢/٢ - الخصائص الأساسية للتسويق الإلكترونى :

هـناك عـدة خصائـص تميـز بيئـة التسـويق الإلكـترونـى عن بيئة التسويق التقليـدى كما شرحهـا المؤلفـون التـالـى اسمـــاؤهــم :

• Hof, et al (1998) , Neuborne and Hof (1998) , Rebello, et al (1999) ,Richards ,William (1999) .

وهذه الخصائص هى :

٣/٢/١- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء : Addressability

تسهـل تكنولوجـيا الإنترنت للزائـرين على المواقع المختلفـة تحديد أنفسهم وتمكنهم من طرح معلومات حـول حاجاتهــم من كافة المنتجات قبل البدء فى إجراءات الشـراء الفعلى، وهـنـاك عديد من مواقـع الويب تشجـع الزائـرين على تسجـيل طلباتهم فى نماذج مخصصة تشمل الإسم والبريد الإلكـترونى والعمـر والوظيفة، ومن خلال هذه المعلـومات يستطـيع رجل التسـويق بناء صورة عن العملاء والمستهلكين تساعده فى دعــم جهـوده التسويقيـة، مثال ذلك استطـاعت شـركة CD للموسيقـى أن تشجع عملائها لإمدادها بالمعلومات حول أذواقهم السمعية حتى يسهـل لهـا توفـير الاحتيـاجات المطلوبة، وبإستخـدام مواقع الإنترنت يستطيع رجـل التسـويق القـيام بدراسـات للعمـلاء للتعرف على إمكانياتهم المختلفة وتقديم جـوائز لهــم كدافـع للمشاركة بالبيانات اللازمة للدراسة،

وتمثـل قدرة رجل البـيع للتعـرف على العمـلاء قبل الشـراء جوهر الفكـر التسويقـى ، حيـث تمكـن هذه الخاصيـة رجـل

التسويق من تحديد المزيج التسويقى بصورة أكثر إيضاحاً ودقة لإستهداف العملاء، وكذلك إمكانية متابعة معدل تكرار زيارة العملاء لمواقع الشركة ونشاطهم الشرائى عبر الإنترنت ، وقد قام موقع Amazon.com بتخزين بيانات حول مشتريات العملاء واستخدام هذه المعلومات لعمل توصيات لهم فى زياراتهم المرات القادمة على الموقع.

٣ /٢/٢- السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم : Interactivity :

ويقصد بذلك إمكانية رجل التسويق للتفاعل مع العملاء المرتقبين، وفى هذا الصدد نتطرق إلى إمكانية تطبيق هذه الخاصية فى سوق بيع السيارات الجديدة والمستعملة، حيث يتصف هذا السوق حالياً بدرجة عالية من المنافسة، فيمد المشترين الموزعين بمعلومات كاملة على صفحات خاصة بالموقع ثم يقومون بتبادل الرسائل حول السيارات المتاحة والموديلات والأسعار وهذا يساعد على تطبيق خاصية التفاعل ، وفى بيئة تجارة منشآت الأعمال الإلكترونية B2B، هناك عديد من المؤسسات تقوم بالإنتفاع بتكنولوجيا الإتصال عن بعد مثل إقامة المؤتمرات عبر الفيديو Video conferencing بهدف تجميع ممثلين لهذه المؤسسات مع العملاء عبر الإنترنت، ولا شك أن هذا الأسلوب يخفض من تكاليف السفر ويوفر فى الوقت ويسمح بتكرار عملية الإتصال التفاعلى مع العملاء، ويستخدم بعض الشركات مواقع Web Technology من أجل إحضار أفراد البيع لإجراء مناقشات جماعية وعمل حلقات تدريبية .

٣ /٢ /٣ - القدرة الهائلة للتسويق الإلكترونى على بناء قاعدة بيـــــــانـــات :

وتتوافر هذه القاعدة بسبب ذاكرة شبكة المعلومات Memory وهذا يساعد على الإلمام بكافة البيانات الممكنة عن العملاء ويسهل توجيه الجهود التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات العملاء . Customisation of Marketing efforts والنقطة الهامة هنا هى إمكانية رجل التسويق لإستغلال هذه البيانات فى الوقت المناسب والتعرف على خصائص العملاء من أجل اقتراح منتجات جديدة لهم بناءً على مشترياتهم السابقة، وكل هذا يتم أثناء تواجد العملاء فى زيارة الموقع عبر شبكة الإنترنت .

وقد طلبت Blue fly.Co وهى شركة لتجارة ملابس عبر الإنترنت من زائرى موقعها تزويدها بالبريد الإلكترونى والتعرف على تفضيلاتهم من الملابس وكذلك الماركات والمقاسات المناسبة حتى توفر لهم كتالوجات خصيصاً لهم ، وفى حالة إضافة أصناف أخرى من الملابس أو الأذواق تقوم بمراجعتها مع قاعدة البيانات الخاصة لعملائها وتحولها إلى معلومات من خلال البريد الإلكترونى .

٣ /٢ /٤- قدرة العملاء على التحكم فى المعلومات التى يحصلون عليها : Control

فمن خلال مواقع الإنترنت يتمكن العملاء من التحكم بدرجة عالية فى كم المعلومات التى يرغبون فى الحصول عليها وسهولة الإنتقال من موقع لآخر، وحالياً توفر كثير من مواقع الإنترنت نظام Hypertext وهى مجموعة من الأوامر الموجودة بالموقع وتساعد الزائرين للقفز من نقطة فى الموقع إلى نقاط أخرى داخله أو إلى مواقع أخرى.

٣ /٢ /٥ - قدرة العملاء للوصول إلى المعلومات المتاحة : Accessibility :

وهذا يساعدهم للإلمام بكافة المعلومات حول المنتجات المنافسة، ومثال على ذلك إذا كان المشترى يبحث عن شراء سيارة شحن، يمكنه أن يصل مثلاً إلى موقع شركة فورد أو جنرال موتور أو دودج ويقوم بإجراء مقارنة للموديلات والاشكال ، وكذلك يمكنه القيام بزيارة " لدليل الأسعار ومواقع الموزعين . ولا يوجد أدنى شك أن توافر هذه الخاصية تزيد من حدة المنافسة وهذا بدوره يؤدى برجال التسويق للسعى بهدف توفير أساليب مبتكرة لجذب إنتباه الزوار لتفضيل منتجاتهم، وترى الباحثة أن هناك انعكاس هام لهذه الخاصية يتمثل فى قدرة العملاء والمستهلكين للوصول إلى المعلومات خاصة أسماء الماركات المتعارف عليها، حيث تصبح سلاح تنافسى قوى لرجل التسويق الإلكترونى، خاصة إذا أخذنا فى الإعتبار تفضيل شريحة كبيرة من العملاء للماركات المعروفة .

٣/٣ - إستراتيجية التسويق الإلكترونى :

لا يوجد أدنى شك فى أن التعرف على الخصائص الأساسية للتسويق الإلكترونى تؤثر تأثيرا جوهرياً على بناء

الإستراتيجية التسويقية . وتتضمن هذه الإستراتيجية تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة وخلق مزيج تسويقى لإرضاء العملاء والمستهلكين فى هذه الأسواق. ويساعد التسويق الإلكترونى على تحديد الأسواق بطريقة أكثر دقةً ووضوحاً، فالخصائص المثلة فى القدرة على التعرف على العملاء والمستهلكين Addressability والقدرة على السماح لهم بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم Interactivity، والقدرة على توفير وبناء قاعدة بيانات تساعد رجال التسويق فى توجيه جهودهم التسويقية بطريقة سليمة .

إستخلاصاً من الخصائص المذكورة سابقاً، يرى Wingfield (1999) ضرورة تحول رجال التسويق من الإهتمام ببناء استراتيجية النصيب السوقى Market share إلى بناء استراتيجية نصيب العميل الفرد Customer share ويتطلب هذا التحول زيادة إلمام رجل التسويق بحاجات وأذواق وتفضيلات العملاء مع التأكد من مدى إلمام العملاء المستهدفين بإمكانية التعامل ألكترونياً لكى يبرر المجهودات التى يبذلها .

ولتحقيق الإستفادة القصوى من الخصائص الأساسية للتسويق الإلكترونى، يجب أن يهتم رجال التسويق الألكترونى بإنشاء إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management بهدف التركيز على خلق ولاء وبقاء العملاء وتعميق مفهوم إعتماد وارتباط العملاء بالشركة وخاصة مع نمو ثقة العميل فى الشركة (Richards,1999). ويتلخص عمل هذه الإدارة فى بناء علاقات رضاء تبادلية بين المشترين والبائعين بإستخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات المتاحة على مواقع الإنترنت . وقد طبقت شركة Dell للكمبيوتر مفهوم بناء علاقات مع العملاء من خلال التعرف على حاجاتهم من أحدث أجهزة الحاسب (Customisation) مع تقديم خدمة إمكانية دخول هؤلاء العملاء على مواقع الإنترنت الخاصة بالشركة بهدف فحص أسلوب التعامل مع أوامر الشراء وإجراءات الترتيب لعمليات التسليم.

٣ / ٤ - المزيج التسويقى الإلكترونى :

أن التحول من التسويق التقليدى إلى التسويق الإلكترونى يتطلب تغيرات أساسية فى عمليات التسويق وإستراتيجيات المنتج والتوزيع والتسعير والترويج وغيرها من الوظائف المرتبطة بنشاط التسويق. ولا شك أن فهم كيفية تأثير المزيج التسويقى بالتسويق الإلكترونى (التفاعلى) يساعد المسؤولين بمنظمات الأعمال على الإستعداد للتغيرات الواسعة التى تشهدها منظماتهم.

٣ / ٤ /١- المنتج :

يساعد التسويق الإلكترونى (التسويق التفاعلى) على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لإنسياب هذه المنتجات من أى مكان فى العالم إلى العملاء والمستهلكين. وهذا يؤدى إلى زيادة حدة التنافس فى الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنويع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الإختيار أمام العملاء والمستهلكين .

ولا شك أن شدة المنافسة ستدفع المنشآت سواء كانت كبيرة أو صغيرة إلى مزيد من البحوث والتطوير والإبتكار لإرضاء حاجات العملاء المتغيرة . أن توافر منتجات ذات ماركات معروفة عبر الإنترنت يعطى للشركة فرصة أكبر للحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء وثقة العملاء.

ويرى Plant(2000) ضرورة بناء استراتيجيات لتمييز المنتجات . إلا أن خلق إسم كبير للماركة يجب أن يتبعه خطة عمل محكمة مع القدرة على تنفيذها خاصة أنه أصبح فى إمكانية المنشآت أن تدخل على مواقع الإنترنت كل لحظة وتتعرف على الأسواق بسهولة. وقد تفضل بعض المنشآت التى تحولت حديثاً إلى التسويق الإلكترونى لإستخدام إسم ماركة تابعة لشركة رائدة بهدف الإستفادة من ولاء العملاء لهذه الماركة . وهناك بعض المنشآت تلجأ إلى تطبيق إستراتيجية تعزيز مكانة لإسم الماركة من خلال التأكيد على مفهوم جودة المنتجات فى الرسالة الترويجية عبر الإنترنت .

وبصفة عامة، فإن الشراء الإلكترونى يساعد على تخفيض تكاليف أداء الأعمال وتحسين خدمة العملاء. إلا أن حجم التعامل فى السلع الإستهلاكية ألكترونيا يمثل نسبة ضئيلة (George,2000) ومن التوقع أن تنمو هذه النسبة خاصة للمنتجات المتعلقة بالسفر والسياحة والكتب ولعب الأطفال.

وقد قامت شركة Dell للكمبيوتر ببيع ما يقرب من ١٢ مليون دولاراً يومياً من أجهزة الكمبيوتر للعملاء والمستهلكين وللشركات التجارية من خلال مواقعها على الإنترنت ٠

كما قامت شركة Autobytel للسيارات بإنشاء نموذج فعال لبيع السيارات على موقع الإنترنت وساعدت عملائها لإيجاد أفضل الموديلات والأسعار وكذلك يسرت عملية تسليم السيارات للعملاء محلياً،

وأشار (1998) Ransdell إلى المجهودات التى تقوم بها بعض محطات الخدمات البترولية، حيث إحتفظت بسجل لكل عميل على قاعدة البيانات ليساعدها فى تحديد الوقت المناسب لتغيير زيت السيارة مع اقتراح ضرورة الإهتمام بأساليب الصيانة الأخرى، وأستطاع رجال التسويق خلق مواقع خدمية لإستهداف الأسواق الصغيرة مثل موقع Golf Web الذى يوفر ما يقرب من ٣٥ ألف صفحة تقدم خدمات خاصة بالألعاب التى تناسب المعوقين ٠

وفيما يتعلق بتسويق الأفكار الكترونياً ، فهناك إمكانية هائلة لنجاحها، حيث قامت عديد من المواقع بتوفير برامج التعلم عن بعد وأداء البرامج التدريبية وتقديم الإستشارات الطبية والقانونية،

٣ /٤/ ٢- التوزيع :

من المعروف أن دور التوزيع هو توفير المنتجات فى الوقت والمكان وبالكمية المناسبة وتمكن رجال التسويق من تطبيق أساليب التوزيع المادى ألكترونياً لأن تشغيل الأوامر الكترونيا يساعد على سرعة الإتصالات وتخفيض التكاليف ويزيد من كفاءة عملية التوزيع مع السرعة فى التسليم ٠ ويستخدم رجال التسويق مواقعهم على الإنترنت للتعرف على استفسارات العملاء وطرق الشحن والتسليم التى يفضلها العملاء، وهناك بعض المنشآت استطاعت أن تتعرف على الوقت المناسب لتوصيل احتياجات العملاء من واقع تواريخ إصدار أوامر الشراء وهذا يساعد على الإحتفاظ بأقل مخزون ممكن مع زيادة إمكانية تحسين الوضع التنافسى، وقد قامت شركة Wal - Mart بتبادل المعلومات حول مستويات المخزون ومقدار ما هو متاح من الأصناف المختلفة مع شركة Porcter (Seideman , 2000) & Gamble

ومن ناحية أخرى حققت شركة Weyerheauser لصناعة الأبواب نجاح كبير على مواقع الإنترنت واستطاع العملاء إصدار أوامر للحصول على إحتياجاتهم من الأبواب على أن يتم التسليم محليا فى أقصر وقت ممكن وعرض Ransdell (1998) , ما تقدمه شركة فيدكس Fedex لخدمات البريد السريع لعملائها من المستهلكين والمنظمات عبر الإنترنت ٠ وأصبح فى إمكان العملاء متابعة كيفية سير الطرود من نقطة البداية إلى المسافات المختلفة ٠ وقد أستلمت هذه الشركة على مواقعها ما يقرب من ١،٧ مليون طلب خلال شهر وزاد عدد الذين اتصلوا بالشركة من خلال خطوط التليفونات المجانية لمتابعة المعلومات الخاصة بالشحن والتوصيل إلى ٤٠٪٠

واستخدام التوزيع الإلكترونى يؤدى إلى تخفيض عدد أو ربما إلغاء الوسطاء بالمفهوم التقليدى، وسوف يحل وسطاء جدد وقنوات بديلة خاصة أن من أهم خصائص الإنترنت هى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادى أصبح يوجد موقع السوق الفضائى Space Market أو السوق الإفتراضى Virtual Market ويؤكد Watson, et al (2000) أن طبيعة الإنترنت تخلق فرصة لدخول وسطاء التسهيلات الإلكترونية Cybermediaries الذين يؤدون وظائف قنوات التسويق ٠ ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء (directories yahoo.com - gateway msm.com) وخدمات مقارنة الأسعار (prices con.com) وخدمات السمسرة (Priceline.com) ويقوم هؤلاء الوسطاء بتقييم المعلومات وتوجيهها إلى المشترين الحاليين والمرتقبين ، وكذلك تقديم خدمات توفير عنصر الأمان فى التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى عرض المنتجات وإدارة المتاجر عبر شبكة الإنترنت ٠

ونظرا لأن تاجر التجزئة يمثل قناة تسويقية هامة وفى نفس الوقت يتصف بالنمو البطىء الكترونيا، بدأ رجال التسويق فى البحث عن أساليب جديدة لتحسين وضع تجارة التجزئة عن طرق الإستفادة من القدرة المتزايدة لشبكة الإنترنت،

وفى إطار الإهتمام بتجارة التجزئة أبرز كل من Lynch and Ariely (2002) أساس العمل فى تجارة التجزئة وخاصة للتجار الذين يرغبون فى بناء مراكز للتسوق إلكترونياً . حيث يسعى هؤلاء التجار إلى تخفيض التكاليف وفى نفس الوقت الدخول فى المنافسة على المستوى القومى والعالمى . وهنا يجب النظر إلى ثلاث أبعاد هامة وهى منافسة السعر ومنافسة الجودة ومنافسة كفاءة قنوات التوزيع الإلكترونية . وأضاف Lynch and Ariely أن التسويق عبر الإنترنت لا يخفض من تكاليف البحث عن معلومات فقط بل أيضا يسعى إلى تخفيض تكاليف البحث عن معلومات الجودة وهذا بلا شك يقلل من حساسية المستهلك للسعر نتيجة توافر معلومات عن الجودة.

ويسعى المستهلك للبحث من أجل اختيار المنتجات التى تعظم المنفعة الإستهلاكية ، ولكن إذا حاول تاجر التجزئة توفير معلومات عن السعر فقط من خلال المواقع الإلكترونية ومع تعدد زيارات المستهلكين للمواقع المختلفة فهذا يزيد من حساسية المستهلك للسعر. وأكد Lynch and Ariely أن البيئة الإلكترونية تسهل للمستهلك إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة تصل به إلى قرار بخصوص جودة المنتج وإختيار ما يناسب ذوقه.

وفى هذا الصدد طرح Connor (1999) عدة تساؤلات توجه إلى تاجر التجزئة الذى يرغب للدخول فى مضمار البيع عبر الإنترنت وهى:

١- هل أنت مستعد لخوض المخاطر واكتساب مجال عمل جديد؟
٢- هل تعرف جيداً المخاطر الناجمة من البيع عبر الإنترنت والإتصال بأفراد مجهولين؟
٣- هل أنت مستعد للتجاوب مع أى تعليقات أو ملاحظات تصلك فوراً ومباشرة من العملاء عبر الإنترنت ؟
٤- هل أنت على استعداد لتقوية علاقاتك مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت ؟
٥- هل منتجاتك ملائمة تماماً للمستخدمين الحاليين للإنترنت؟
٦- هل أنت مستعد لتقديم معلومات ونصائح مجانية عن كل ما هو متعلق بالمنتجات التى تعرض عبر الإنترنت؟
٧- هل لديك شركات أخرى أو ممولين على استعداد لمساعدتك فى أداء خدمتك عبر الإنترنت؟
٨- هل شركتك فى وضع يمكنها من تطبيق أفكار جديدة . وهل أنت مستعد لإجراء تغييرات تتلاءم مع استعمالك للإنترنت؟
٩- هل عندك الإستعداد الكافى لتحمل الإحباط الناتج عن أى خلل تقنى قد يحدث خلال المراحل الأولى لاستعمالك الإنترنت؟
١٠- هل المنتج الذى تبيعه للمستخدم المحلى عبر شبكة الإنترنت يمكن أن يسوق دولياً؟

وقد صنف Connor احتمالات نجاح تجارة التجزئة عبر الإنترنت على أساس الإجابات المطروحة كالتالى :

أ- إذا اقتصرت الإجابة بنعم فى حدود (٣،١) إجابات، فإن دخول تاجر التجزئة للبيع عبر الإنترنت يمثل تحدياً شديداً .
ب- إذا اتسعت نطاق الإجابة بنعم فى حدود (٧،٤) إجابات فإن هناك فرص لتاجر التجزئة للبيع عبر الإنترنت، وهو فى حاجة إلى مزيد من المعلومات قبل الدخول فى هذا النشاط
ج- وأخيراً إذا تراوحت الإجابة بنعم من (١٠،٨) إجابات تعتبر تجارة التجزئة عبر الإنترنت ملائمة للبائع وهناك احتمالات قوية للنجاح .

عرضت مجلة إنترنت شوبر (٢٠٠٠) [*] مقومات نجاح تأسيس المتجر الإلكترونى والتى تمثل فى قدرة البائع على تقديم منتج معروف وفريد وذات قيمة مضافة من النواحى التالية :

١- المستوى التكنولوجى التى تقدم به المنتجات .
٢- توفير مدد ضمان أطول للمنتج .
٣- توفير خدمات ما بعد البيع مجانية .
٤- توفير حزمة متكاملة من المنتجات (التشكيل والتنويع فى المنتجات - توفير درجات متفاوتة فى السعر).
٥- تقديم تسهيلات كافية لتوصيل المنتجات للمشترين من المتجر الإلكترونى .
٦- تحديد الشريحة من المستهلكين التى يفضل أن يخاطبها المتجر الإلكترونى .

٣/ ٤/ ٣- التسعير :

يوفر الإنترنت للعملاء والمستهلكين فرصة للوصول إلى

يوفر الإنترنت للعملاء والمستهلكين فرصة للوصول إلى معلومات حول تكاليف وأسعار المنتجات، ففى سوق السيارات يستطيع العملاء الوصول إلى عديد من منتجى السيارات على صفحات الويب للتعرف على أفضل الموديلات وأنسب الأسعار والجدير بالذكر أن شبكة الإنترنت تعطى فرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة وخاصة أن السعر يمثل عنصر جوهرى فى المزيج التسويقى .

وأشار George (2000) إلى موقع Autobytel الذى يقدم للعملاء عروض جذابة عن السيارات، وحين يقدم العميل على الشراء، تتاح له الفرصة لعمل طلب الشراء من خلال موزعين معتمدين على الموقع، ثم يقوم الموزع بإخبار العميل بالسعر المطلوب خلال أربع وعشرون ساعة كما يوفر الموزع للعميل معلومات تساعده فى إختيار طريقة إستلام السيارة.

وتملك معظم شركات الطيران العالمية مواقع على شبكة الإنترنت تظهر بها أسعار التذاكر والعروض الخاصة التى تقدمها على الأسعار للعملاء الذين يرغبون فى الإنتظار لحجز مقاعدهم حتى آخر لحظة لموعد إقلاع الرحلة .

ومن التطورات الحديثة فى إستراتيجية التسعير الإلكترونى والتى لم تنتشر بعد هى إستخدام أسلوب العملة الرقمية Digital Currency . وبمقتضى هذا الأسلوب ، يسمح للعملاء بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة، فالزائرين لمواقع الرياضة والمباريات يضعون مبلغ معين مقابل الحصول على أحدث أخبار الرياضة (Rubenstein, 2002) .

٤/٤/٢- الترويج :

يعتبر التسويق الإلكترونى وسيلة تفاعلية تستخدم لإخبار وإقناع الأسواق المستهدفة بهدف الإقبال على شراء المنتجات، ولا شك أن القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة تمهد الطريق أمام رجال التسويق لتوسيع وتطوير وإستحداث المجهودات الترويجية التقليدية، وتفضل بعض المنشآت التى تمارس أنشطتها التسويقية إلكترونيا الإستمرار فى استخدام الوسائل التقليدية مثل التليفزيون ووسائل الإعلان المطبوعة بجانب إستخدام مواقعهم عبر شبكة الإنترنت . مثل شركتى Ragu & Kraft للسلع الغذائية، فقد إستخدما مواقع الإنترنت لتوفير معلومات عن مكونات السلع الغذائية والإعلانات التجارية التليفزيونية لعرض كافة النوعيات التى تنتجها . وكذلك إستغلت شركات الأفلام السينمائية مواقع الإنترنت لتعريف الزائرين بأحدث الأفلام التى سوف تعرض مستقبلاً فى الخطة مع الإستعانة بالوسائل التقليدية لإقناع الأفراد وتشجيعهم على زيارة مواقعهم الإلكترونية.

ويهدف الترويج من خلال شبكة الإنترنت إلى جذب انتباه العملاء لإستخدام صفحات الويب ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لإهتماماتهم . لذلك فإن الترويج الإلكترونى يتطلب التعرف على الجمهور المستهدف . وخاصة أن الترويج عبر الإنترنت ينمو ويتغير يومياً.

ولا شك أن خصائص التسويق الألكترونى تجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الإنترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية مثل :

- تتوافر لدى مستخدمى الإنترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدنه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس إهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر إنغماراً بالرسائل الترويجية التى تقدمها.

- أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تسمح لرجال التسويق للدخول فى محادثات تفاعلية Interactive Dialogue مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد .

- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء Addressability تساعده على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فاعلية، ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم فى المعلومات Control قد يؤدى إلى صعوبة فى جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين

وقد فرق Conno (1999) بين سمات الترويج الناجح والترويج الفاشل ألكترونياً كالتالى :

• سمات الترويج الفاشل :

١- إزعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لإهتماماتهم .

٢- عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة .

٣- عدم الأخذ فى الإعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين.

ويعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجى إستخداماً على مواقع الإنترنت ويرى Gary (1999) أن الإعلان يلعب دوراً فعالاً فى بناء ولاء وعلاقات طويلة الأجل مع العملاء . ويختلف الإعلان الإلكترونى عن الإعلان التقليدى. فالإعلان عبر شبكة الإنترنت يولد استجابة فورية ، فبعد الإطلاع على الإعلان يستطيع الفرد وبمجرد النقر على أحد الارتباطات أن ينتقل إلى الموقع الخاص لمزيد من المعلومات ثم ينتقل إلى تصفح المنتجات وخاصة إذا كان الموقع مزود بصور المنتجات من ناحية الأشكال والإحجام والألوان .

ويمكننا أيضاً أن نفرق بين الإعلان التقليدى والإعلان الإلكترونى، فالأول عبارة عن رسالة واحدة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة . أما الإعلان الإلكترونى فإنه يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وحصول المعلن على رد فعل سريع. وهذا يساعد رجال التسويق على تتبع النتائج فى الحال وييسر له تعديل أو إيقاف الإعلان على الفور إذا تطلب الأمر ذلك .

وذكرت مجلة التجارة الإلكترونية [٩] أن هناك دراسات تتوقع حدوث ثورة للإعلانات عبر الإنترنت مما يتطلب معه قيام الشركات المعلنة بعمل محاولات مستمرة لتقديم خدمات إعلانية أكثر تطوراً .

وقد إستخدم رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بطرق مختلفة مثل :

١- إستخدام أسلوب Banner ads ويقصد به وضع إعلان صغير فى الركن الأعلى من الموقع بحيث يستطيع الزائر وبنقرة واحدة على هذا الجزء الصغير أن يدخل إلى الموقع كاملاً للحصول على مزيد من المعلومات (Himelstein, et al , 1998)

وفى بعض الأحيان، تقوم شركات بتمويل مواردها من خلال إستخدام هذا الأسلوب للإعلان عن سلع وخدمات تخص شركات أخرى.

٢- وهناك أسلوب آخر يسمى إعلانات الكلمة الموجهة Key word ads وهو الإعلان الذى يظهر فى شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية .

٣- يوجد أسلوب ثالث يسمى Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر فى شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج وعادة يظهر فى الركن الأسفل من الموقع وبنفس الأسلوب السابق عرضه، حيث يستطيع الزائر وبنقره واحدة الدخول إلى موقع الإعلان .

٤- الأسلوب الأخير المستخدم فى الإعلانات الإلكترونية يسمى Sponsership ads وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معنية أو منتجات شركات عن طريق إستخدام محتوى إعلانى واحد.

وبإستخدام الأساليب السابقة يتوقع أن يؤدى الإعلان عبر شبكة الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والعملاء والمستهلكين، وخاصة أن هذا النوع لديه القدرة ليتطور ويتحول إلى أداة ذات إتجاهين . وسوف تساعد التكنولوجيا المتطورة فى هذا المجال إلى تغيير العلاقة بين وكالات الإعلان ووسائل الإعلان المختلفة .

ولتحقيق درجة عالية من الإستفادة بالإعلان الإلكترونى وخاصة مع توافر إمكانية تقديم الخدمات الإعلانية المذكورة سابقاً، أشار Connor (1999) إلى الدور الهام للشركة القائمة بالإعلان من حيث تحديد المعلومات الخاصة بالمنتجات داخل مضمون الرسالة الموجهة إلى العملاء والمستهلكين مع التأكد من ضرورة تطابق مضمون الرسالة الإعلانية مع الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية مما يتطلب مراجعة بعض النقاط الهامة مثل :

١- إبراز السلع والخدمات المطلوب الإعلان عنها بوصف واضح ودقيق .

٢- تحـديد إمكـانية عرض خدمات إضافية من خلال الإعلان ٠

٣- تحـديد إمكـانية إستخـدام الصـور والرسـوم التخطيطـية والألوان والأصوات التعبيرية من خلال مواقع شبكة الإنترنت

٤- تحديد درجة التفاعل المتوقع التى يمكن أن يخلقها الإعـلان مـع العمـلاء والمستهلكـين ٠

٥- دراسـة كافـة الأسـاليب والإمكانيات المتاحة للإستخدام عبر شبكـة الإنترنـت للتعـرف علـى كافـة تعليقـات العمـلاء والمستهلكـين علـى الموقـع ٠

بالنسـبة لـدور البيـع الشخصى ، فإن التسويق الإلكترونى ، يساعده لأداء وظائفه بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة ويستطيع رجال البـيع إنجـاز العمليـات المتعلقـة بالبيـع وخـاصة إتمـام خطوات العملية البيعية فى حـالة السلـع الصناعيـة والفنيـة ويذكـر Henderson and Green (1998) أربـع أبعـاد للبيـع تظهر مع التكنولوجية التفاعلية وتغير مهمة رجال البيع وهم :

١- يكـون العمـلاء والمستهلكين فى وضع معلوماتى ومعرفى أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الإختيـار مما يتطلب معه كفاءة عالية من رجال البيع لإقناع العمـلاء والمستهلكين بالشراء ٠

٢- توجه البيانات المتـاحة لـدى الشـركات نتيجـة لإستخـدام التسويق التفاعلى نحـو تحـديد العمـلاء الأكثر تعـاملاً مع الشركة وبالتالى تكون محصلة التعامل معهم أكـثر احتمـالاً لنجاح عملية البيع٠

٣- يساعد التسويق التفاعلى على بناء روح الفـريق وتدعـيم العـلاقات مع الموردين والعمـلاء ٠

٤- يساعـد التسويق التفاعلى لرجال البيع على بناء شهرة على أساس مستوى الخـدمة والجـودة ٠

٢/ ٥ - فوائد التسويقى الإلكترونى :

مع زيـادة وإتسـاع نطـاق استخدام التسويق الإلكترونى ، من المنتظر أن ترتفع توقعات العملاء والمستهلكين من حيث الرغـبة فى الحصول على أفضل المنتجات ، بأنسب الأسعـار وبتوقيـت مناسب للتسليم، وتبقى عمليـة إرضاء العمـلاء والمستهلكين هى المـؤشـر الأسـاسى للإستمـرار والنجـاح فى بيئـة التسـويق الإلكـترونـى ٠

٢/ ٥/ ١ - فوائد التسويقى الإلكترونى لرجال التسويق :

عـرض Armstrong and Kotler (2000) الفـوائد التـى يقدمهـا التسـويق الإلكـترونى لرجـال التسـويـق وهـى :

١- يعتـبر التسـويق الإلكـترونى أداة جديـدة يستخـدمها رجـل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظـراً لقـدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسـويق ٠ وهـذا التقـارب يزيد من درجـة إلمام رجل التسويق لحاجات هؤلاء العملاء والمستهلكين وييسر لهـم القـدرة علـى توفـير المعلـومات المنـاسبـة علـى شبكـة الأنترنـت ٠

٢- يسـاعد التسـويق الإلكـترونى على تصميم وسائل إتصـالات تتنـاسب مع النوعـيات المختلفة من العملاء والمستهلكين وهذا بدوره يساعد على تلقى شكاوى هؤلاء العمـلاء والمستهلكين وكذلك استفساراتهم وإقتراحاتهم ٠

٣- يؤدى التسويق الإلكترونى إلى تخفيض تكـاليف أداء الأعمال نظراً للإستغناء عن الوسطاء وكذلك عدم الحـاجة إلى إنشاء متجر وما يتبع ذلك من تكاليف إيجار وتـأمين ٠ إضـافة إلى ما سبق ٠ فإن تكاليف الأساليب الترويجية الإلكـترونية أقل من تكـاليـف الترويـج التقليـديـة، فيمكـن لرجـل التسـويق الإلكترونى أن يوفر كتالوج رقمـى بتكلفـة منخفضـة علـى مـواقـع الإنـترنـت ٠

٤- تساعد إستراتيجيـة التـوزيع المادى الإلكـترونى علـى تحسـين كفاءة بعض الوظـائف مثـل إصـدار أوامر الشـراء والتخـزين وأساليب المناولة والتسليم ٠

٥- يؤثـر استخـدام الإنـترنت على درجـة التركيز داخل الأسواق وزيادة حدة المنافسة بسبب سهولة دخـول المنافسـين الجـدد للأسـواق ٠ كمـا أن تكلفـة دخـول السـوق (إنشاء موقع على الإنترنت) يكـون أقل منهـا فى حـالة الأسـواق التقليـدية ٠

٦- القـدرة على دعوة العملاء الحـاليين والمرتقبين للإشتراك فى حوار يتضمـن تقييـم المنتجـات التى تعـرض علـى الويـب ، ويسـاعـد هذا الحـوار التفاعلى العمـلاء والمستهلكين للتعرف

على خصائص المنتجات • ومن خلال هذا الحوار يمكن لرجل التسويق تتبع وتقييم تعاملات العملاء والمستهلكين وقياس درجة ولائهم •

٧- يوفر الإنترنت قوائم التعريف الإلكترونى بالمنتجات وهى تمثل القدرة على عرض قوائم بمختلف المنتجات المتاحة على الخط الإنتاجى مع توافر عنصر المرونة فى إمكانية تحديث هذه القوائم لمواكبة التغير المستمر فى تشكيلة المنتجات •

٨- يمكن التسويق الإلكترونى رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء والمستهلكين للسلع والخدمات وكذلك إمكانية القيام ببحوث لقياس فاعلية الإعلان •

ومن ناحية أخرى يرى Tubran, ct al (2000) أن هناك ثلاث فوائد أخرى يقدمها التسويق الإلكترونى لزيادة كفاءة تشغيل الأنشطة التسويقية وهى :

١- يساعد التسويق الإلكترونى على عمل توصيف واضح لرجال التسويق ليساعدهم على بناء استراتيجياتهم التسويقية فى البيئة الإلكترونية •

٢- إحداث تكامل بين التكنولوجيا الحديثة لطرق البيع والنظم الحالية •

٣- إحداث التناسق بين وظائف تجار التجزئة ووظائف الموردين، وهذا يؤدى إلى تحسين عملية التوريد•

ووضح Helen and Jennifer (2000) الفرص التى يقدمها التسويق الإلكترونى للمنتجين ورجال التسويق خاصة بالنسبة للماركات التى تباع من خلال متاجر صغيرة وفى مواقع جغرافية متباعدة ومن خلال قنوات توزيع محدودة الإمكانيات • وهذه النوعيات عادة لا تجد لها فرصة لدخول الأسواق على المستوى القومى بالطرق التقليدية • مثال على ذلك شركة Nicke التى توفر نوعية معينة من الأحذية خصيصاً لرياضة كرة السلة فهذا المنتج يمكن أن يسوق بسهولة من خلال مواقع الإنترنت •

كما أن هناك إمكانية تقديم أنواع من المنتجات للمستهلكين تحت مسميات جديدة كما هو الحال فى سوق مستحضرات التجميل، حيث يمكن للمنتج أن يضفى عليها الناحية الطبية والعلاجية (مثل أنواع الكريمات التى تعالج الجلد) ويتم التركيز على المكونات الفعالة • وبذلك يعطى التسويق الإلكترونى فرصة لخلق طلب من المستهلكين المرتقبين •

ويوفر التسويق الإلكترونى فرصة الوصول إلى الكونية والقدرة للتغلب على المعوقات التى تتولد من البعد الجغرافى• وفى هذا الصدد أضاف Grove (1999) مؤكداً أن أنشطة التسويق الإلكترونى تتيح فرصاً للمنتجين ورجال التسويق لزيادة تواجدهم على شبكة الإنترنت من خلال إنشاء مراكز التسوق (Rich, 2000)

ويتضح جلياً كما أشار Rasmusson (2000) أن التسويق الإلكترونى يتطلب أكثر من استهداف المستهلكين ، فالتحدى الأكبر هو إيجاد الفرصة لتحويل العملاء المرتقبين إلى فعليين• وهنا تبرز مهمة رجل التسويق الإلكترونى فى قدرته لخلق مواقع عبر الإنترنت تتناسب مع الثقافات المختلفة • وذكر David Topping وهو مدير شركة تسويقية عالمية أن إختلاف ثقافة المجتمعات تؤدى إلى إختلاف طرق جذب العملاء إلى المواقع المختلفة ، لذلك أشار Topping إلى دور اللغة فى نجاح التسويق الإلكترونى •

٣ /٥ /٢- فوائد التسويق الإلكترونى للعملاء والمستهلكين :

طرح Armstrong and Kotler (2000) أهم المزايا التى يحققها التسويق الإلكترونى للعملاء والمستهلكين وهى :

١- توفير ميزة التسوق الميسر ، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك فى أماكن مزدحمة ومحاولة إيجاد مكان لانتظار السيارة •

٢- من خلال مواقع الإنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء فى أى وقت خلال ٢٤ ساعة ومن أى موقع •

٣- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به والذى قد يؤدى إلى إثارته عاطفياً وبالتـالى يتـاح للمستهـلك فرصة أفضل لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة ،

٤- يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع أبراز منافعها وقيمتهـا المعنوية والمـادية بوسـائل متنـوعة ومثـيرة للإهتمـام من خـلال الإمكـانيـات الهائلـة لمواقــع الإنـــتــرنت ،

٥- يوفـر الإنترنت وسيلـة إتصـال مكـتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولى البيع والعملاء والمستهلكين من خـلال خـدمة البريد الإلكـترونى ،

٣/ ٦ - *الجوانب السلبية للتسويق الإلكترونى* :

تنـاول بعض الكتـاب المهتمـين بدراسـة البيـئة الإلكترونية التسويقية بعض الجـوانب السلبـية الناتجـة من ممـارسة هـذا النشاط ،

٣/ ٦/ ١- *مخاطر التسويق الإلكترونى* :

عرف Hofacker (2001) نشـاط التسـويق الالكترونى بأنه نشاط المخاطر، نظراً لتعدد أنواع المخاطر التى يواجهها العميل والمستهلك فى التعـامل مع أنشطـة التسـويق الإلكـترونى وهــذه المخاطر هى :

١- مخاطـرة الوقت Time Risk، ويقصـد به أن الفـرد ربمـا يخشى من ضياع وقته عند التعامل مع الإنترنت وخـاصة إذا تداخلت المواقع على الشبكة، وهذا يؤدى إلى إستغـراق وقـت طويل لمحاولة التعرف والإقدام على شراء المنتجات ،

٢- مخاطرة البائع Vendor Risk ويظهر هذا النوع من المخاطر بسبب عدم توافر عنصر العمومية للمنتجات ،مما يخلق نوع من القلق وعدم تأكد المستهلك وشعوره بعـدم الرضـاء ، ففـى حالة الشراء بالطـرق التقليـدية يجد المستهـلك المكان الذى يلجأ إليه فى حالة الشكوى ، ونجـاح البـائع عـبر الإنـترنت تتمثـل فى إمكانيــة خلـق إحسـاس قـوى مـن الثقــة عــند المستهلكين،

٣- مخاطـرة الأمـان Security Risk وتتمـثل هذه المخـاطر فى خوف المستهلكين من النواحـى الإجـراميـة التى تحـدث عبر الإنترنت والتى تتضمن سـرقة أرقـام بطاقتهـم الإئتمـانية ،

٤- مخاطرة الماركة Brand Risk وتتواجد هذه المخاطـرة إذا كان البائـع يتعـامل مع منتجـات ذات ماركـات غـير معروفـة ،

٥- مخـاطـرة الخصـوصيـة Risk to Privacy ويقصـد بهـذه المخـاطرة ، خـوف المستهلك من تسـرب معلـوماته الشخصية واستخـدامها بواسطـة شـركات أخـرى لأغراض تجـارية غير مشروعة، مع الأخذ فى الإعتبار أن إختلاف الثقـافات يؤدى إلى إختلاف الشعور بمخاطـرة الخصوصيـة نحـو معلوماتهم عند التعامل مع مواقع الإنترنت ،

- ويحتـاج العمـلاء والمستهلكين إلى ثلاثـة أنواع من الثقة قبــل الشــراء الكـــترونيا وهـــم :

١- الثقـــة فى آليـــة عمليـــة البيـــع

٢- الثقــة فى عـدالة وأمـانة الأفــراد القـائمين علـى خـدمات الإنـــترنـــت .

٣- الثقـة فى المؤسسة التسـويقية وقدرتها للوفاء بالتزاماتها ،

٣ /٦/ ٢ - مشاكل تطبيق *التسويق الإلكترونى فى الدول النامية* ،

شــرح Vanden and Leunis, (1999) أهـم المشـاكـل التى تؤثر فى بناء وتبنى الإستراتيجيات التسويقية الالكترونية فى الأسواق النامية، وأوضحـا أن تكنولوجـيا الإتصـالات فى هـذه الأسـواق تمثـل أكـبر مشكلـة يليهـا الكيفيـة التــى تؤدى بهـا الوظـائف التسـويقية والمتعلقـة بتوفير معلومات عن المنتجات والتعاملات المادية وطرق تسليم كافة أنواع المنتجات، وأكدا أيضاً أن إستخـدام الإنترنت كقنـاة لتسليـم المنتجـات محـدود جداً فى هذه الأسـواق مع إستثنـاء البعـض الذى يمكنهـم القيـام بهـذه المهمة إلكترونياً مثل بيع منتجات الجـرائد والمجـلات والتذاكـر السياحية، أما أغلب التعاملات فهى تسلـم بإستخـدام الوسـائل التقليـدية ،

وقد تطرق Rosenbloom (1999) إلى محدودية إستخدام البطاقة الإئتمانية فى هذه الأسواق . حيث يرفض كثير من العملاء والمستهلكين التعامل والتبادل المالى عبر مواقع الإنترنت • وقد يرجع ذلك إلى إعتبارات اقتصادية وثقافية إضافة إلى مشكلة عدم توافر البنية الأساسية السليمة Infasrructure .

وهناك مشكلة أخرى تظهر فى الأسواق النامية، وهى وجود شركات غير معروفة تظهر على مواقع الإنترنت وليس لها سوق مستهدف، وفى نفس الوقت يميل العملاء والمستهلكين إلى تقليل المخاطرة بالإتبعاد عن هذه الشركات • وأشار Lazer and Shaw (2000) إلى الفرصة المتاحة لرجل التسويق الإلكترونى من حيث توفير منتجات ذات مواصفات محددة طبقاً لرغبات وتفضيلات العملاء والمستهلكين (Customised Products) • إلا أن هذه الفرصة تكاد تكون غير متاحة بالأسواق النامية حتى الآن •

ومن ناحية الأساليب الترويجية المتاحة فى الأسواق النامية، يحاول رجال التسويق استخدام الرسائل الإلكترونية كوسيلة لخلق قاعدة من العملاء المرتقبين وبناء علاقات تبادلية، إلا أنهم يستخدمون وسائل الإعلان التقليدية (جرائد ، مجلات ، راديو، تليفزيون) من أجل بناء إدراك العملاء لمواقع التسويق المتاحة عبر الإنترنت (Bishop, 1999).

وبالنسبة للتسعير فى هذه الأسواق ، فإن القرارات التسعيرية تبنى على أساس تقديم أقل الأسعار بالنسبة للمنتجات النمطية •

ونظراً لضعف البنية الأساسية لوسائل النقل فى هذه الأسواق ، فهذا يعوق عملية تسليم المنتجات مباشرة للعملاء •

وبسبب المشاكل التى عرضت سابقاً، فإن ظروف هذه الأسواق تعطى دفعة قوية للمنافسة العالمية من جانب الأسواق المتقدمة، وشرح Julie, et al (2000) الدور الذى تلعبه استراتيجيات التسويق الإلكترونى فى دخول الأسواق نظراً لإنخفاض تكاليف ممارسة هذه الإستراتيجيات فى الأسواق المتقدمة، إضافة إلى إمكانية الأسواق المتقدمة للقيام بأبحاث عن سوق المستهلكين بإستخدام طرق فعالة مما يسهل توفير السلع والخدمات التى تتكيف مع تفضيلات العملاء والمستهلكين مع توفير عاملى الضمان والثقة فى دخول الأسواق النامية •

وإذا أخذنا فى اعتبارنا ديناميكية السوق العالمى، فيكون من الصعب على الشركة التسويقية أن تحافظ على مكانتها بالسوق الأجنبى، ونتيجة لهذا فإن الشركات النشطة عالمياً تعتمد وبصورة متزايدة على تكوين تحالفات (Alliances) حتى يتسير لها البقاء والقدرة مع المرونة الكافية للإستجابة السريعة للفرص التسويقية خاصة فى البيئة الإلكترونية •

۲ /٦ /۳- الأخطاء الشائعة فى مجال *التسويق الإلكترونى* :

عرضت مجلة التجارة الإلكترونية (۲۰۰۱) [٦] أهم الأخطاء الشائعة فى مجال التسويق الإلكترونى والتى تتمثل فى التالى :

١ - بيع منتجات خطأ عبر الإنترنت ، حيث يظن كثير من البائعين أن أى منتج يمكن أن يباع بنجاح فى الأسواق التقليدية يكون مؤهلاً للبيع بنجاح أيضاً عبر الإنترنت • ولكن الأمر ليس صحيحاً فى كثير من الحالات كما عرضت المجلة • فقد يكون المنتج من النوعية التى يفضل مستهلكيها شرائها بالطرق التقليدية • لذلك يجب قبل الإقدام على عمل موقع تسويقى للشركة على الإنترنت أن تجرى عملية تقييم شاملة للمنتجات من ناحية جاذبية السعر وتكاليف الشحن والتسليم وكذلك الضمان الذى يقدم بعد إتمام عملية البيع •

ورغم أن الرأى المطروح بالمجلة، يعتقد أنه من الخطأ بيع كافة المنتجات الكترونياً ، يعرض Rubenstein (2002) رأى مخالف، حيث يؤكد أنه يمكن تسويق كافة أنواع المنتجات من خلال مواقع الإنترنت وبدون أى قيود ، وأن أول الأخطاء التى تقع فيها معظم الشركات التسويقية هو الإفتراض بعدم إمكانية بيع كل شىء الكترونياً وهذا للحفاظ على تجار التجزئة التقليديين والتى يخشى خروجهم من دائرة التعاملات التجارية • وإقتراح Rubenstein إمكانية الإحتفاظ بالتجارة التقليدية عن طريق إعطائها الفرصة لشحن المنتجات ومتابعة خدمات ما بعد البيع •

٢- عدم الإهتمام بالجانب الأمنى مما يؤدى إلى سرقة المعلومات ، لذلك يوصى بوضع النواحى الأمنيـة تحت مسئولية شركة متخصصة وموثوق فيها ٠

٣- عدم الإهتمام بالشكل الخارجى للموقع، حيث أن زائر الموقع لا يـرى سوى الواجهـة الأمـاميـة ، لذلك لابد من تقييـم الواجهـة بطريقـة مدروسـة من الناحيـة التسويقـية مع ملاحظة عدم إحتواء صفحـة الموقع على كثير من المعلومات لأنه يصعب على الزائر تصفحهـا وهـذا معـناه فشـل الموقع تجارياً ٠

٤- عدم الإعتمـاد على جهـات خارجية مساعدة، حيث يعتمد كثير من رجال التسـويق الإلكترونى على قدراتهـم الذاتيـة المحدودة دون الإستعانة بجهات متخصصة ٠

٥- تجاهـل رقم الهـاتف ٠ ويقصد بذلك عدم إهتمام عدد من القائمين على إنشاء المواقع التسويقـية بتوفير رقـم الهـاتف الذى ييسر إتمام عملية الشراء ونتيجة لعـدم الوعـى بهذا الأمر يفقد البائع عدد من العملاء والمستهلكين الذين لديهـم نية الشراء ٠

٤/ ٠ - *التسوق عبر الإنترنت* : Internet Shopping

من الأهمية بمكان التعرف على إتجاهات العملاء والمستهلكين نحو التسوق عـبر الإنترنـت وأسـباب تفضـيل بعضهـم للشـراء إلكترونياً وخصائص المستهلكين والعملاء الذين يميلـون للتسـوق عبر مواقع الإنترنت٠

٤ /١- *أسباب تفضيل التسوق إلكترونيا* :

يعتـبر الشـراء الإلكـترونى تغييراً أساسـياً بالنسـبة للنمـط الذى يتبعه المستهلك فى شراء حاجاته، خاصـة إذا كان المشترى ليس له خبرة سابقة فى الشراء بإستخدام الكتالوجـات أو عـن طريق قنـوات التليفـزيون ٠ معنـى هذا أن التحـول من الشـراء التقليدى إلى الشـراء بإستخـدام المتـاجـر والمراكـز التجـارية الإفتراضية عبر مواقع الإنترنت سوف يـؤدى إلى تغـير عـادات وأنمـاط الشـراء نتيجـة للتغيـير فى تطبيـق الإسـتراتيجيـة التسويقية ٠

ولتوسيـع نطـاق الشـراء الإلكـترونى وزيـادة رغبـة العملاء للتسوق عـبر الإنـترنت يجب أن تحـدث بعـض التغـيرات مثل :

١- لابد من إقـناع العمـلاء والمستهلكـين بأن التعـامـلات عـبر الإنـترنت تتصف بالأمـان وضمـان جودة المنتجات مع توافر قنوات لإرجاع وإستبدال المنتجات إذا تطلب الأمر ذلك ٠

٢- لابد من تحـديد الطـرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات ٠

٣- لابد من إخبـار العمـلاء والمستهلكين بالقاعـدة العريضـة من المنتجات المتاحة والإضـافات والحـذف الـتى تحـدث علـى خطوط المنتجات أولاً بأول ٠

٤- يجب أن يتصف التسوق عبر الإنترنت بأنه صديق المستخـدم User's Friend .

واستخلـص Peng (1999) مـن دراسـته لأسـباب تفضـيل العملاء والمستهلكين للتسوق عبر الإنترنت ثلاث أسباب رئيسيـة هـــى :

١- السهـولة واليسـر فى الحصـول علـى المنتجـات ٠
٢- الحصـول علـى المنتجـات بأسعـار تنافسـيـة ٠
٣- عدم توافر كافة أنواع المنتجات فى المتاجر التقليدية ٠

ويعـرض جدولى (٣،٢) النسـب المختلفـة لأسـباب تفضيل المتسوقين للتعامل مع خدمـات الإنـترنت وكـذلك نسـبة عـدد المتسوقين ألكترونياً فى بعض دول العالم ٠

جدول (٢) *

النسب المختلفة لأسباب تفضيل المتسوقين للتعامل مع خدمات الإنترنت

أسـباب التفضيـل	النسبة
١- القـدرة علـى تتبـع عمليـة تسليـم المنتجـات	٥٤٪
٢- الحصـول على معلومات كافية حـول المنتجـات	٢٤٪
٣- القدرة على التحقق من تكاليف الشحن والتسليم	١٧٪
٤- تقديم مساعدة كافية لتنفيذ العمليات التجارية	١٦٪

* Source : Greenfield on line, "Snapshot, USA Today, 2001 , Feb.

جدول (٣) •
عدد مستخدمى الإنترنت ونسبتهم لعدد السكان
فى بعض دول العالم

الــدولــة	عدد المستخدمين بالمليون	نسبة المستخدمين إلى عدد السكان
المملكة المتحدة	٣٣,٠٠	٪٥٥,٣
الولايات المتحدة	١٤٣,٠٠	٪٥١,٤
كـنـدا	١٤,٢	٪٤٤,٩
ألمانيا	٣٦,٠٠	٪٣١,٣
إستراليا	٥,٠٠	٪٢٥,٨
اليابان	٢٢,٠٠	٪١٧,٤
شيلى	١,٨	٪١١,٨
تركيا	٣,٧	٪٥,٦
الأرجنتين	٢,٠٠	٪٥,٣
روسيا	٧,٥	٪٥,٢
جنوب أفريقيا	١,٥	٪٣,٤
الصين	٣٣,٧	٪٢,٦
المكسيك	٢,٣	٪٢,٣
الهند	٥,٠٠	٪٠,٥

* Source : "The World on line populations," Cyber Atlas, 2002 , Feb., 12.

وفى رأى الباحثة هناك ثلاث طرق تساعد على بناء ثقة العملاء والمستهلكين للتسوق إلكترونياً وهى :

١- توافر إطار تشريعى وقانونى وخاصة فيما يتعلق بالخصوصية الشخصية والأمان.

٢-إذا وفرت المنظمات التى تنتج سلع وخدمات للعملاء والمستهلكين قواعد واضحة للأداء مع توفير حلول للمشاكل التى تحدث فى البيئة الإلكترونية •

٣-القدرة على إخبار العملاء والمستهلكين بإمكانيات وحدود البيئة الإلكترونية • فهذا يشجعهم للإقدام على التسوق الإلكترونى فى أسرع وقت ممكن أو على الأقل يؤخذ فى الإعتبارهم بدلاً من تجاهله تماماً •

٤ /٢- خصائص المستهلك الذى يفضل الشراء إلكترونيا :

أطلق Hafacker (2001) مصطلح On-line Consumer على المستهلك الذى يفضل الشراء الكترونياً ويعتقد أن له خصائص ديموجرافية معينة، فهم عادة من صغار السن (فى المتوسط ٣٨ عاماً) ومستوى تعلم أفضل (٥٠٪ من خريجى الكليات) • ومعظمهم من الرجال (نسبة ٥٤٪ تقريباً)

وتوصل Peng (1999) من قبل إلى نتائج متشابهة حيث أكد فى دراسته حول تأثير التسوق عبر الإنترنت على الأساليب التقليدية للشراء ووجد أن مستخدمى مواقع الإنترنت من الذكور وصغار السن والمتعلمين • كما أستخلص أيضاً Yao (1998) فى دراسته حول العوامل التى تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت فى تايوان أن ٧٣٪ من مفضلى الشراء عبر الإنترنت طلاب وأصغر من ٢٤ عاماً ومن ذات المستوى التعليمى المناسب • وأكد أن ١٦٪ فقط من المستخدمين لديهم

الخبرة فى هذا المجال، والسلع المفضلة عادة للشراء من خلال هذه الوسيلة هى الكتب والهدايا ٠

أما Yu (1996) فقد توصل فى دراسته حول تأثير خصائص المنتج وخصائص المستهلك الذى يرغب فى الشراء عبر الإنترنت إلى نتائج تختلف إلى حد ما عن الذى وصل إليه الآخرين بعده ، فوجد أن الذكور وذات المستوى التعليمى المرتفع والأكبر سناً مع دخل مرتفع لديهم نية للشراء بمعدلات أكبر من خلال الإنترنت

ودرس Tang (1998) معـدلات الاستخدام المختلفة للتسوق عـبر الإنـترنت، وأظهـرت نتائجـه أن الفـرد الـذى يستخـدم الإنترنت منذ فترة أطول عادة يتكـرر تعـامله بصـورة أكـبر مع الإنترنت على مدار الأسبوع، وأكدت مجلـة التجارة الإلكـترونية (٢٠٠١) [١١] أن عدد المستخـدمين من الإناث عالمياً زاد مع منتصـف عام ٢٠٠٠ بنسبـة ٢٠٪ عن نسبة المستخدمين من الذكور، وبصفـة عامة يجب أن يدرك رجال التسـويق أن الشبـاب والأطفـال أكـثر ميلاً من البالغـين لإجـادة التعـامل مع الإنترنـت والإبحـار فى الويب بسلاسة وهذه الفئة لها تأثير كبير فـى اتخـاذ القـرارات الشرائية ٠

وعرضت المجلة أيضـاً دراسـة شـركة American Express والتى شملت ١١٥٠٠ مستخدم لشبكات الإنترنت موزعة على عدد من البلدان من مختلف أنحاء العالم بهدف الوصول إلى نوعـيات الزبائن التى تستخدم هذه الوسيلة، وأثبتت الدراسة أن ٢٨٪ من مستخدمى الإنترنت يلجأون إلى المواقع لشراء السلع والخدمات ٠ وكان مستخدمو الإنترنت فى هونج كونج أكثر المتحمسين للشراء بهذه الطريقة (٥٤٪) إضافة إلى إلـتزامهـم بالتعـامل المستمـر ٠ بينما هـنـاك ٧٠٪ يستخـدمون الإنـترنت للبحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والمواصفات ولكن لا يفضلون الشراء الفعلى ٠ وهناك ٨٤٪ يفضلون الشراء من المتاجـر التقليـدية حتى تتـاح لهم الفرصة لتجربة المنتجات والتحدث مع البائع قبل الشراء ٠ وأعلن ٧٩٪ أنهم قلقون من الإجراءات الشـرائيـة عـبر الإنـترنت لعدم ثقتهم فى عـوامل الأمـان على شبكـة الإنـترنت ٠ و ٧٦٪ قلقون من خدمة ما بعد البيع بينمـا هنـاك حوالى ٩٠٪ يؤكدون أن العلامة التجارية للمنتـج من أهـم العـوامل التـى تؤخـذ فى الاعتبـار وتقنعهـم على الشـراء بثقـة من مواقـع الإنـترنت ٠

٥ /٠- الإتجاهات الحديثة للتسويق الإلكترونى :

مع بداية الألفية الجـديدة ، ظهـرت عديد من الإتجـاهات الحديثة فى التسويق الإلكـترونى ، وبـدأت كثير من المؤسسات التسويقية العالمية تتنافس للإستفـادة من التقنيـات الحديثة، وسـوف نوضـح فى الفقـرات التاليـة أهـم هـذه الإتجـاهات ٠

٥/ ١- أهم الإتجاهات العالمية فى التسويق الإلكترونى :

بدأت بعـض الشـركات تطبيـق إسـتراتيجيـة توفـير بعض المنتجات طبقاً لمواصفـات معينـة يحددهـا العمـلاء والمستهلكين Customised Manufacturing أو بمعنى آخر ، إنتاج نوعـيات معينة طبقاً للمنافع التى يسعى إليهـا العمـيل ٠ وتنفـيذ هذه الإستراتيجية يتيح فرصة للعميل أن يحدد على صفحـة الموقع كافـــة المواصفـات التـى يرغبهـــا (Allen, 2000) وإمتـــداداً للإستراتيجية السابقة، ظهرت حديثاً إستراتيجية توفير المنتج بمواصفـات شخصـيـة (فـوق التخـيـل) Personalisation .

وقد دخلت بعـض شـركات مستحضرات التجميل العالمية فى هـذه الإسـتراتيجيـات ٠ وشـرح Diamond (2000) النهضـة الحالية فى أساليب بـيع هـذه المنتجـات بهـدف زيـادة طلب السيدات فى هـذا السـوق وما يتبـع ذلك من تزايـد قدراتهـن الشـــرائيـــة ٠

ورغـم أن إستخدام الإنترنت يعتبر حديث نسبياً، إلا أنه غير كثيراً فى بعض الصناعات مـثل صـناعة مستحضـرات التجمـيل وخاصة أن تسويق مستحضـرات التجمـيل عـادة يجـد مشكلة توفير التصميمات المختلفة والحديثة والمتطورة ٠ وأوضح Allen أن بيع مستحضرات التجميل عبر الإنترنت لابد أن يتم بطريقة فعالة تسهل للسيدات عملية المقارنة بين المنتجـات المتعـددة ٠ لذلك لجأت هذه الشركات إلى توفير المنتجات طبقاً للمواصفات التى تحددها السيدات مع إستخدام مواقـع خاصـة تسمـح لهم بإقتراح الألوان والمكـونات التى يرغبونهـا وهـنـاك مواقع أخرى تسمح لهن بإدخال صورهن لكى يحدد المتخصصين مدى تماشى ألوان مستحضرات التجميل مع وجوهن ٠

وإذا كانت شركات مستحضرات التجميل ترغب فى الإستفادة من تكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت، فيجب عليها أن تأخذ فى

الحسبان حقيقة هامة وهى مدى حساسية هذه المنتجات مع عدم توافر فرصة للمتسوقة للمس المنتج والشعور به قبل الشراء.

ونعرض فى جدول (٤) بعض النسب التى توضح أسباب الإقبال على شراء مستحضرات التجميل من الأسواق الإلكترونية وذلك من دراسة قام بها مركز NPD للبحوث.

جدول (٤) *
نسب أسباب الإقبال على شراء
مستحضرات التجميل من الأسواق الإلكترونية

الأسبـــــــاب	النسبة
- التســوق فــى أى وقـــت	٧٥٪
- تسلـــيم المنتجـــات إلى مكـــان المشـــترى	٥٤٪
- إمكانية الحصول على أصناف متطورة وجـديدة	٤٦٪
- سهولة إجراء المقـارنة أثنـاء عملـية التســوق	٤٢٪
- الســـرعــة فــى إتمـــام عمليـــة الشـــراء	٣٨٪
- تجنب دفع ضريبـــة المبيعـات	٣٧٪
- الحصول على أفضل الأسعـــار	٣١٪
- تجنب الإحتكاك برجال البيع	١٩٪
- صعوبة الوصول إلى منافذ التوزيع التقليدية لتواجدها فى أماكن متطرفة .	١٣٪

* Source: NPD On line Research, in Michael pastore, "Consumers Showing Interest in Online Health and Beauty Sector",Cyber Atlas, 21, 2000.

• ومن الطرق المستخدمة حديثاً فى التسـويق الإلكـترونى هى فكرة التنزه التسويقـى (Rasmusson, 2000)، حيث تقـوم الشركة بتوفير قائمة بأسمائها علـى صفحـات الويب ، وتشمـل هذه الصفحات ألوان وصور ورسومات وأصوات تسـاعـد العمـلاء على مشاهدة عروض تجارية وهذا يسهـل لهـم سـرعة تحديد السلع والخدمات التى يرغبونهـا، كمـا تساعـد هذه الطـريقة العملاء والمستهلكين على الشراء مباشرة من المتـاجر الإفتراضـية Virtual Stores بواسطة بطاقات الإئتمان .

ويوجد عبر الإنترنت أكبر مركـز تسـوق بريطـانى إسمـه Barclay Square تابع لبنك Barclay ويضم هذا الموقع أربعة عشر متجراً وأكبر مخازن للسوبر ماركت، وقد تلقى هذا المركز فى الأشهر الأولى من عمله أكثر من مليون طلب . إضـافة إلى ذلك ، عرض Rasmusson تجربة محلات السـوبر ماركت البريطـانيـة الشهيرة Tesco التى وفرت تسهيلات كبيرة لعملائهـا من خـلال التسوق عبر الأنترنت ، وقدمت لهم برامج مصممة عن القوائم الجديدة والأسعار المختلفة ويسرت عليهم عمل أوامر الشراء مع إضافة خدمة التوصيل للذين يسكنون المدى الممكـن الوصـول إليه .

• ومن الإتجاهات الحديثة ايضاً فى التسويق الإلكترونى هو إستخدام المزادات الألكـترونية (E-Bay) ، وهو عـبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية بشروط مختلفة للبائعين والحصـول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة. ويتوقف المزاد الإلكـترونى على إرسـال العطـاءات عبر الإنترنت مع كتالوجات عن المنتج . ولنجـاح هذا الأسلـوب يجب على العملاء والمستهلكين المشـاركين فى المزاد أن يكون لديهم دوراً فعـالاً فى المتـابعة والقـدرة على إجـراء الحـوار المتبـادل. ويجب على البائع معرفة كيفية القيـام بتصميم صور المنتجـات التى تدخل فى هذه المزادات وتحديد مواصفاتها بدقـة. وعادة يبـدأ

البائـع فى المزاد بطـرح أقل سعـر يكون مستعـد لبيع منتجاتـه عـنده كخطـوة أولـــى ٠

• شـرح Hofacker (2001) إتجـاه بعـض الشــركـات عبر الإنترنت بالإنتاج فى الوقت المناسب بدون مخزون Just - in - Time (JIT) وهذا الإتجاه الحديث يحقق ميزة لهذه الشركات تتمثل فى إستبعـاد تكاليف المخزون مع القـدرة على مواجهة التغيرات السريعة فى حاجـات العمـلاء وهـذا يتطلـب ضرورة توافر عنصرى الإلتزام والثقة التى هما دعامة تطبيـق مفهـوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing (RM) .

• وظهر إتجاه حديث يستخدم فى إطار التسويق الإلكترونى وهو نظام Hypertext الذى يسمـح بتوفـير قـدر كبـير مـن المعلومات ، ولكنها لا تظهر كلها على موقـع الويب Web site إلا إذا طلبها العمـيل شخصيـاً، حيث أن هنـاك عـدداً كبـيراً من المستخدمين ليس لديهم الرغبة فى الإطلاع على كافة المعلومات ٠ ومن ناحية أخرى، يساعد هذا النظام رجال البيع على المواقع فى إدخـال أعـداد لا حصـر لها من الأصناف وتوفـير معلـومات تفصيلية عن كل واحدة منها، كما يسهل هذا النظـام للعمـلاء مهمة البحث عن المواصفات والماركات المطلوبة ٠

وقد تطور نظام Hypertext وقدم فوائد أخرى لمستخدميه عن طريق عرض نوعيـات من المنتجات المكملة ٠ مثلاً فى حالة البحث لشراء تذكرة طيران يمكن للعميل أن يجـد بعـض أنواع السلع الأخرى مثل الكروت التى تقدم فى مناسبـات معينـة أو أفكار لهدايا تقدم للمناسبات المختلفة ٠

• وعلى إعتبار أن تكنولوجيا التسويق الإلكـترونى أسفـرت عن اندلاع ثورة لها أثر عميق على النشـاط التجارى لمنشـآت الأعمال ، فقد بدأت السعى من أجل التطبيـق الفعلـى لمفهـوم التسويق التفاعلى Interactive Marketing وهـذا عـن طريق الربط الكترونياً بين قنوات البيع والعملاء،وخلق نوع من المشاركة والحوار الدائرين كل منهما (Seybold and Marshak 2001)، وواحدة من الأشكال التفاعلية التى يستخـدمها رجـال التسويق إلكترونياً هى مساعدة العملاء والمستهلكين على إتخـاذ قراراتهـم الشــرائية مـن خـلال خطـوتين أساسيتـين وهمـــا :

أولاً : مسـاعدة العمـيل لفحـص عـدد كبـير من المنتجـات المتاحة، وهذه الخطوة تناسب العمـيل الـذى لديـه الرغـبة فى شراء منتج معين وليس لديه معرفة بالماركات والطرازات المتاحة (مثال : الرغبة فى شراء مبرد للمياه)٠

ثانياً : مساعدة العمـيل الـذى علـى علـم بالمنتـج ولديـه اهتمـامات لمعرفـة المـزيد من المواصفـات (مثال : التعـرف علـى الطـرازات والموديلات المتـاحة حاليـاً فى هـذه المبردات ٠ وهـل تتوافر فيه خاصية تنقيـة المياه ووعاء الثلج)٠ ولكـن إذا كـانت معلومات العميل عن هذا المنتج يشوبها نوع من الخوف (مثـال : إذا سمـع المستهلك أن وعـاء الثلـج غالباً يتعرض للكسر بسهولة) فهذا يؤثر على تقييم العميل للبدائل المتـاحة ٠ لذلك يحـاول العمـيل مراجعـة كافـة المعلـومات حـول الأصـناف والموديلات المختلفة مع استبعاد النوعيات ذات التقييم الضعيـف من وجهة نظره،ولا شك أن هـذه البيئـة التسويقيـة التفاعليـة لهـا دوراً مؤثراً خاصة أن المتاجر الافـتراضـية لا توفـر الإتصـال المادى بالمنتجـات ، لذلك يطـرح رجـل التسـويق بدائل لا حصـر لها ويساعده فى ذلك عـدم وجـود قـيود المساحة التى تتواجد فى المتاجر التقليدية ٠

إلا أن إحـداث عمليـة التفـاعل يجـب أن تراعـى طبيعـة العميل الذى له حـدود فى العملية الإدراكية حيث لا يستطيع الإلمام بكل ما هو مـتـاح ٠ وقـد عـرض Hauble and Trifls (2000) بعـض الوسـائل التفاعليـة الـتى يستخـدمهـا رجـل التسويق الكترونياً للمساعدة فى اتخـاذ قـرارات تفاعليـة وهى :

• *الوسيلة التفاعلية الأولى* : تتلخـص فى طـرح البـدائـل المختلفة على شبكـة الإنترنت مع تفسـير وظيفـة المنفعـة لكـل بديل وكذلك وضع أوزان لأهميـة كل خاصية بالمنتج، إضافة إلى تحديد أقل مستوى مقبول لكل خاصيـة ٠

• *الوسيلة التفاعلية الثانية* : هى تصميم مصفـوفة المقارنة Comparison Matrix (CM) وتساعد هذه المصفوفة العملاء لعمل مقارنة عميقة بين البدائل المقترحة والمختارة وتيسـر لهم ترتيب المعلومات المرتبطة بالخصائص والصفات ٠

وأكدت دراسة Hauble and Trifls أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير ملموس على طريقة البحث عن المعلومات وتحسن من جودة القرارات الشرائية وتقلل من المجهودات التى تهدف إلى إختيار المنتجات التى تتناسب مع تفضيلات العملاء والمستهلكين

• وفى سياق الإتجاهات الحديثة المتعلقة بزيادة فاعلية اتخاذ القرار الشرائى أشار فريز (٢٠٠١) إلى إهتمام بعض الشركات بتوفير دليل المشترى، حيث تقوم هذه الشركات المنتجة بعرض آراء العملاء والمستهلكين الذين سبق لهم إستخدام أصناف معينة، ومن خلال هذا الدليل يمكن لهؤلاء العملاء تشجيع غيرهم من العملاء للإقدام على الشراء بدون تردد على إعتبار أن هذه الأصناف فاقت مستوى توقعاتهم من حيث الجودة فى الأداء والسعر • ويلعب هذا الدليل دوراً مؤثراً فى مساعدة العملاء والمستهلكين على الشراء وتضييق مجال الإختيار •

• ومن الإتجاهات المبتكرة أيضاً والتى يستخدمها بعض البائعين عبر الإنترنت هى فكرة عربة التسوق الإلكترونى Electronic Shopping Cart ومضمون هذه الفكرة كما عرضها (2002) Rubenstein، إنه فى إمكانية العميل التوقف فى أى وقت أثناء عملية التسوق ثم يقوم بوضع المنتجات التى إختارها فى مكان يسمى العربة، وتظل هذه المنتجات فى مكانها بهذه العربة بالجناح الإلكترونى لحين عودة العميل للموقع مرة أخرى وتسهل هذه الفكرة للمستهلك حجز الأصناف التى إختارها وعند الوصول إلى مرحلة الدفع يمكن للمستهلك أن يحذف من هذه العربة ما يريد الإستغناء عنه • ومن ناحية أخرى أبرز (Seybold and Marshak (2001 مزايا هذه الطريقة لإنها تمكن المستهلك من إعادة التسوق من الموقع الذى توقف عنده، وهذا بلا شك يحقق وفر فى الوقت • ومن مزايا فكرة هذه العربة أيضاً هى إتاحة الفرصة لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون مع البائع من خارج حدود الدولة • وأشارت دراسة Rubenstein أن مشتريات العميل الأمريكى بإستخدام هذه الطريقة وصلت إلى ١١٩ مليون دولار بينما بلغت مشتريات العملاء من خارج الدولة ٢٠٩ مليون دولار •

• عرض(Sarkar, et al (1998 الجدل المثار حول التهديد المتوقع لطبقة الوسطاء فى مجال التسويق التقليدى نتيجة تطور الأسواق الإلكترونية وتوافر الإتصال المباشر بين المنتج والمستهلك ولكن مع ظهور الوسطاء الألكترونيين Cybermediaries أدى إلى تسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء والمستهلكين ، وزادت كفاءة الأسواق الإلكترونية بطريقة تفوق كفاءة الوسطاء التقليديين • ولا شك أن خصائص بيئة التسويق الإلكترونى والطبيعة التكنولوجية المصاحبة له ، تدعو المنشآت التى تدخل البيئة الإلكترونية للإستفادة من هذه النوعية من الوسطاء وتقوم هذه المجموعة بوظيفة التحويلات وإدارة أعمال المتاجرة الإفتراضية على الموقع•

ووضح (Armstrong and Kotler, (2000 أنواع القنوات الحديثة التى تتبناها عديد من المؤسسات التسويقية التى تمارس نشاطها عبر الإنترنت وهى :

١- قناة موقع الشركات Corporate Web Site وهذا الموقع صمم لإحداث عملية تبادل تفاعلى وبناء ولاء للعملاء • ويقدم هذا الموقع معلومات متنوعة وذات قيمة للعملاء مثل توفير إجابات لإستفساراتهم ، وهذا يمهد الطريق لبناء علاقة معهم وخلق شعور بالسعادة للتعامل مع الشركات ، كما أن هذه القناة توفر معلومات عن الشركات وتخبر العملاء بالأداء المالى لها • وقد يمتد نشاطها إلى توفير أساليب ترفيهية لجذب زوار جدد إلى الموقع •

٢- قناة موقع التسويق Marketing web site وتصمم هذه القناة لخلق التفاعل مع العملاء وإغرائهم على القيام بالشراء، وتتضمن هذه القناة كتالوجات وأدوات ترويجية أخرى مثل الكوبونات والمسابقات •

٣- قناة المواد الإعلانية Advertisements web site وتوفر هذه القناة مواد إعلانية مختلفة تصمم فى قوائم مرتبة حسب تاريخ وصولها للموقع •

٤- قناة البريد الإلكترونى E-mail ورغم أن هذه القناة لا تعتبر حديثة نسبياً، إلا أن الشركات تستخدمها لمساعدة العملاء الحاليين والمرتقبين لإرسال أسئلة واقتراحات وشكاوى • كما تستخدم الشركات البريد الإلكترونى لإرسال خطابات

إخبـارية حول العـروض الخاصة التى تنظم طبقاً لمشتريات العمــيل السابقــة فى فـترة زمنيــة معينــة.

٥ / ٢- الأساليب الحديثة لكسب ولاء العملاء والمستهلكين عــبر الإنــترنــت :

عادة يتوقع رجل التسويق أن يستمر العميل فى تعامله مع الشركة إذا إلتزمت بتقديم منتجات متميزة من ناحية الجودة والسعر، وإذا تحول العميل إلى شركة أخرى فهذا يكـون بسبب عدم رضائه عن القيمــة المصاحـبة للمنتـج أو بسبــب ظهـور منتجات جديدة فـى الأسـواق آخذيـن فـى الإعتبار قـوى المنافسة فى مثل هذه الأسواق. ومن منطلق محاولة كسب ولاء العملاء للتسوق إلكترونياً، بدأت الشركات تفكر فى العـديد من الأساليب الحديثة مثل :

١- التركيز على العميل وجعله محور إهتمامها الأول، ووضع ثقته على رأس الأولويات مع وضع شعار الشركة على موقعها لإبراز دورها فى تقديم منتجات تقابل توقعاتهـم أو تتجـاوزها ولا شك أن هذا يساعد العملاء على التمتع بميزة استراتيجيـة.

٢- تحـديد العمــلاء المربحـين وفى ظــل هــذا الإتجــاه عرضـا Seybold and Marshak (2001) تجربة شـركة American Airlines، حيث حاولت التعرف على العمـلاء الذين يحققون أكبر أرباح للشـركة وتأكـدت أن النسـبة الأكـبر من التـذاكر مباعة إلى المسافـرين الدائمين وليـس المسـافرين المؤقتيـن. وأستغلت الشركة فرصة وجود هذه المجمـوعة من المسـافرين وقامت بتقديم عروض مغرية علـى موقـع للإنـترنت أطلـق عليه aaccess . وكانت الرسالة الموجهـة للعميل هى أنـه إذا حجز رحلة جوية يحصل على عدة أميال إضافيـة مجاناً فى الرحلة . وكـانت نتيجــة هذا العـرض زيـادة ملحوظـة فـى الحجوزات التى إستمرت حتى بعد إنتهاء الحملـة الترويجية والتى زادت بنسبة ٢٢٪ وتطـورت خدمــة هــذه الشـركة إلى إتباع أسلوب التسوق دفعــة واحــدة (تقديـم مجموعــة مــن المنتجات كاملة فى وقت واحد) وخاصة للمسـافرين الدائمين، ليس فقط بإعطائهم مزايا فى تذكـرة السفـر بل مساعدتهـم فى حجز غرفة بالفنادق وتسهيل وسـائل المواصـلات داخــل البلد أثناء الإقامة.

وإذا أستعرضنا النظام الإلكترونى لكثـير من شـركات الطيران والقطارات والأتوبيسات فى حجز التذاكر ومحاولة الإستغناء عن التذاكر الورقية، أصبـح بإمكـان العمــلاء حجـز رحــلات السفر مع توافر فرصــة إمكانيــة تغيـير الحجـز فى اللحظة الأخيرة حسب ظروف العميل. ومـن وجهة نظر العميل، تعد هذه التقنية تقدم هائل فى بيئة التسـوق الإلكـترونى لأنها تعفيه من الإهتمام بمسألة الإحتفاظ بالتذاكـر الورقـية وما يترتب عليه من إحتمال التلف أو الضيـاع. ومن وجهـة نظـر الشركة فهى توفر الكثير من المصاريف.

٣- التركيز على شريحة محددة من السوق. وهنا نتطرق لتجربة جريدة Wall Street حيث شعـرت بتضـاؤل قاعـدة القـراء بسبب عدم إقبال الشباب على عادة قراءة الجرائد اليومية، لذلك حـاولت الجـريدة اجتـذاب هــذه الشريحــة وأدخلـت الأخبار التى تخصهـا على أحـد المواقــع الإلكــترونية وبهذه الوسيلة زاد الإصدار التفاعلى للجريدة بنسبة ٦٥٪ .

ويحضـرنا هنـا، الإتجــاه الحــديـث التى إتبعتــه المؤسســات الإخبارية بمصر (الأهرام - الأخبار- وغيرها) من بث الأعداد اليومية على مواقع الويب. وتقــدم هــذه المؤسســات وسيلة ميســرة للفئة التى لا تستطـيع شــراء الجـرائد يومـياً فى الصباح وكذلك للفئة العريضة التى تقيم خارج الوطن.

٤- التركيــز على العمــلاء الذين يشيدون بالشركـة ومنتجاتها، وهذا يمثل أفضل مصدر لإكتساب سمعة جيدة للشركة، وقد ابرزا (Seybold and Marsha (2001 المزايا الناتجــة مـن استخدام فئة المؤثرين من العملاء . لذلك تتجــه الشـركات لإغراء العملاء الحاليــين لتزكيــة منتجاتهـم أمام العمــلاء الجدد. وكانت أكثر الحملات نجاحــاً تحمــل الشعـار التالى (ساهم فى إشـتراك عمـيل جـديد وأحصـل على خصـم ٥٠٪ على مشترياتك).

٥- أقدمت شركة Community playthenger على إستراتيجية التعــرف على العمــلاء المؤثرون فى الشـراء من خــلال توفير مواقع منفردة للتعامل معهم عـبر شبكــة الإنـترنت، وهــذه الشركة تنتج مستلزمات العناية اليوميـة والأثـاث المخصص

للأطفال من ذوى الحاجات الخاصة ، لذلك توجهت هذه الشركة إلى العملاء المرتقبين وهم الأطباء والمعالجون لهذه الفئة (فريز، ٢٠٠١).

٦- ومن الأساليب الحديثة أيضاً ما قدمته شركة .Hallmark Co الأمريكية اعتماداً على تقنيات التجارة الإلكترونية ومحاولة الوصول مباشراً إلى قلب وعقل العميل النهائى، وتقوم هذه الشركة ببيع بطاقات التهانى لملايين من العملاء عبر منافذ البيع التقليدية، وأستغلت هذه الشركة مواقع الإنترنت لتقديم خدمة تذكير العميل بالذهاب لشراء هدية أو بطاقة تهنئة لصديق حل عيد ميلاده أو أى مناسبة أخرى ، وعلى العميل أن يقوم بإدخال كافة التواريخ المهمة التى يرغب أن يتذكرها فى الوقت المطلوب بإستخدام بريده الإلكترونى ، وفى الوقت المحدد يستقبل العميل رسالة الكترونية تذكره بهذه المناسبة قبل التاريخ بمدة كافية ، ولا شك أن هذه الشركة تقدم مثالاً رائعاً فى القدرة على إنشاء علاقة مباشرة مع العميل بأكثر الطرق كفاءة من حيث التكلفة.

٧- ومن التطبيقات الحديثة فى مجال التسويق الإلكترونى هو إعطاء العملاء الحق للوصول إلى حجم المخزون الخاص بالبائع والإطلاع عليه ، وتسهل هذه الطريقة مهمة كثير من العملاء وخاصة الذين يتعرضون لضغوط الوقت ، فهم يفضلون التعرف على مقدار ما هو متاح من منتجات قبل إجراء المقارنة ودراسة الأسعار ، وقد ظهر هذا الإتجاه أولاً فى التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) ثم إمتد إلى تعامل هذه المنشآت مع المستهلكين (B2C) وأصبح هذا الأسلوب مظهر من مظاهر المنافسة فى مجال التسويق الإلكترونى .

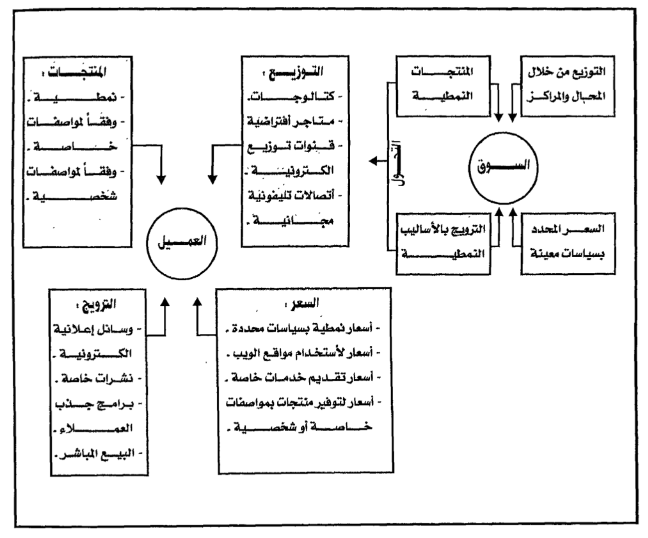
وأخيراً ، فكرت بعض الشركات التسويقية إستغلال بعض المواقع مثل Amazon. Com لجعل التسوق عبر الإنترنت يتسم بالسهولة والمتعة .

وقد زودت المتاجر التابعة لها بعبارة تحيى بها العملاء عند بدء التجول عبر الموقع وهى (أهلا ومرحباً بك وبعودتك مرة أخرى- إليك بعض الأشياء التى تعتقد أنها ستحوز إعجابك) ثم يبدأ العرض فى شكل صور وسجلات تفصيلية ، وتوصلت شركات أخرى إلى تصميم مجلدات خاصة بالمنتجات وكل مجلد يحتوى على تفاصيل المنتج وتهدف هذه الوسائل إلى تسهيل مهمة العميل فى التسوق عبر الإنترنت مما يجعله يشعر بمزايا التسوق الإلكترونى مقارنة بالتسوق التقليدى .

• ونختتم الجزء الخاص بالأساليب الحديثة المستخدمة لكسب ولاء العملاء بعرض نموذج التحول من التركيز على السوق فى ظل البيئة التسويقية التقليدية إلى التركيز على العميل فى ظل أنشطة التسويق الإلكترونى كما عرضه Turban, et al , (1999) فى شكل (٤) ثم ننتقل إلى عرض نموذج للمتغيرات التى تحدد بيئة المنظمة الإلكترونية فى شكل (٥).

شكل (٤)*

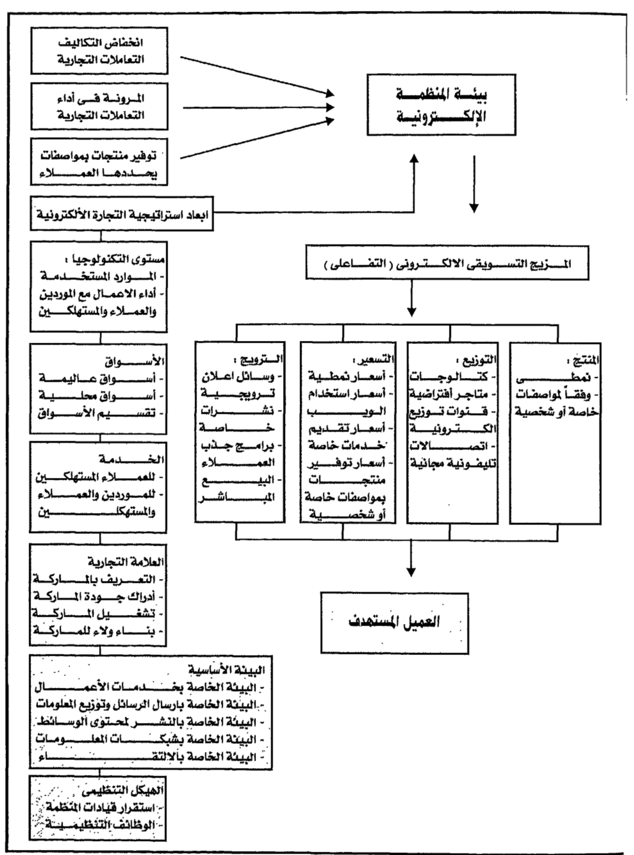
التحول من التركيز على السوق الى التركيز علي العميل



* Source: Turban, et al (1999), " Information Technology For Management: Making Connection For Strategic Advantages", John Wiley & Sons, Inc.

شكل (٥)•

نموذج للمتغيرات التى تحدد بيئة المنظمة الإلكترونية



لمصدر : من أعداد الباحث

٦ /٠ - *النواحى القانونية والأخلاقية للتسويق الإلكترونى* :

إن التطورات السريعة فى عالم الأنترنت أدى إلى الإهتمام ببعض النواحى القانونية والأخلاقية، وكانت أهم المجالات التى حازت على اهتمام كبير هى مشكلة غزو الخصوصية الشخصية Invasion of Personal Privacy فقد خضع هذا الجانب لكثير من الحوار والمناقشات حول كيفية تعامل أجهزة الكمبيوتر مع المعلومات الشخصية ومن ناحية أخرى وجدت هيئة التجارة الفيدرالية FTC أن هناك نسبة تصل إلى ٩٢٪ من ٦٧٤ موقع تجارى تحتوى على معلومات شخصية (Wingfield,1999) .

وقد حددت أحد إصدارات البيت الأبيض الأمريكى ثلاث قيم تحكم الأسلوب الذى يجب أن يجرى من خلاله الحصول على المعلومات الشخصية والكشف عنها واستخدامها على شبكات الإنترنت وهى [٢٢] :

١- **خصوصية المعلومات** : ويقصد بها ضرورة ضمان التوقع المعقول للفرد من الخصوصية فيما يتعلق بالإطلاع على المعلومات الشخصية المتعلقة به واستخدامها .

٢- **سلامة المعلومات** : ومعناها ضرورة عدم تغيير أو إتلاف المعلومات الشخصية على نحو غير ملائم .

٣- **جودة المعلومات** : من حيث ضرورة أن تأتى المعلومات دقيقة وفى الوقت المناسب وكاملة ومتعلقة بالأغراض التى تستخدم من أجلها.

وبمقتضى هذه القيم ثبت حق العملاء والمستهلكين فى التعويض إذا أضيروا من جراء الإستخدام أو الإفشاء غير الملائم للمعلومات الشخصية.

والجدير بالذكر هنا هو خوف عدد كبير من العملاء والمستهلكين من اختراق خصوصيتهم من خلال مواقع الانترنت . وأكدت دراسة ميدانية أخرى فى Business Week أن ٦٥٪ من المستقصى منهم أشاروا إلى عدم رغبتهم للمشاركة بمعلومات شخصية أو مالية عن أنفسهم عبر مواقع الأنترنت (Wingfield, 1999) . واستجابة إلى أهمية موضوع الخصوصية الشخصية قامت FTC بفحص الأساليب التى يتم بها جمع المعلومات الشخصية والكيفية التى تستخدم بها بواسطة القائمين على تشغيل البرامج . إلا أن هناك عدد قليل من بنود القوانين تناولت موضوع الخصوصية الشخصية ضمن مفهوم أنشطة التسويق الإلكترونى نظرا لحداثة ظاهرة التسويق عبر الأنترنت . وقد اقترحت بعض الشركات إعطاء العملاء والمستهلكين درجة عالية من الرقابة والتحكم فى البيانات الشخصية التى من الضرورى توفيرها كأساس لبناء قاعدة بيانات تسهل توجيه الجهود التسويقية بالطريقة السليمة طبقاً لمتطلبات التسويق التفاعلى (Michelle, 1999) .

ونتيجة لإثارة مشكلة الخصوصية أنشأت الجمعية الأمريكية للتسويق قانون أخلاقى لحماية الممارسات التسويقية عبر الانترنت . وهذا القانون يوفر خطوات إرشادية وتوجيهية نحو المسئولية الأخلاقية فى ظل بيئة تسويقية ديناميكية . وقد التزمت الجمعية بتطبيق هذا القانون فى استخدامات الإنترنت وتتلخص هذه المسئوليات فى التالى [٢٤] :

١- تدعيم النواحى الأخلاقية والمهنية لتجنب أى أذى وحماية الخصوصية الشخصية وحقوق الملكية.

٢- الإلتزام بكل القوانين القابلة للتطبيق والقواعد التى تحث على عدم استخدام انشطة التسويق الإلكترونى بطرق غير شرعية .

٣- متابعة كافة التغيرات المتعلقة بقواعد تنفيذ أنشطة التسويق الإلكترونى .

٤- توفير إتصالات فعالة داخل الهيكل التنظيمى للمنشآت من أجل زيادة إمكانية التعامل مع إستراتيجيات التسويق الإلكترونى والمخاطر المصاحبة لهذه الإستراتيجيات .

٥- إلتزام منظمات الأعمال بالنواحى الأخلاقية فى الممارسات الإلكترونية وأن يكون إتصالها بموظفيها وعملائها مبنى على تطبيق هذه النواحى .

ومما لا شك فيه أن القانون الأخلاقى الذى وضع عن طريق الجمعية الأمريكية للتسويق يساعد فى تنظيم أنشطة التسويق الإلكترونى. ولكن يجب أن يبذل رجال التسويق مجهوداً للإلتزام بهذه القواعد والقوانين .

٧ / ٠ - الإنعكاسات والتحديات المستقبلية للتسويق الإلكترونى :

٧ / ١ - اهم إنعكاسات تطبيق التسويق الإلكترونى على المنظمات والعملاء والمستهلكين :

إن انطلاق ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إضافة إلى أن ممارسات التسويق الإلكترونى انجبت بعض الانعكاسات نلخصها فى النقاط التالية :

١- أن التجارة الإلكترونية تغير الأهمية النسبية للوقت، حيث أن العديد من الإجراءات الروتينية تضع الأنشطة الإقتصادية والتسويقية فى مجموعة من الوظائف الوقتية والتى يمكن أن تنجز فى وقت أقل فى ظل البيئة الألكترونية .

٢- مع تغيير أهمية الوقت ستتغير بيئة العمل والنشاط الإجتماعى وبالتالى يمكن القول أن هناك إنعكاسات اجتماعية للتجارة الإلكترونية رغم أنها ليست ظاهرة اجتماعية إلا أنها تساهم فى تشكيل المجتمع الحديث ولا سيما فى مجالات التعليم والصحة والخدمات الحكومية.

٣- ظاهرة انتشار المنتجات الجديدة بشكل سريع نظرا للمرونة التى تتصف بها التعاملات الإلكترونية ، وكذلك حدة المنافسة الشديدة بين المنشآت التى تتعامل فى هذه البيئة الإلكترونية .

٤- توفير منتجات بمواصفات تتطابق مع حاجات العملاء والمستهلكين Customisation مما ساعد على توفير مقومات خلق الميزة التنافسية للمنشآت التى لديها القدرة على تطبيق هذه الإستراتيجية.

٥- بسبب انخفاض تكاليف الاتصالات عبر شبكة الإنترنت، وجدت بعض المنشآت ذات رأس المال المحدود فرصة لاختراق الأسواق التى كانت غير متاحة لها فى بيئة الأعمال التقليدية .

٦- ساعد تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكترونى رجال التسويق على فهم المستهلك العولى من خلال إجراء بحوث تسويقية ودراسات للأسواق بهدف التعرف على حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين وخاصة مع توافر إمكانيات الكترونية هائلة . كما استطاعت المنشآت التى دخلت فى مضمار بيئة التجارة الإلكترونية دراسة كيفية تكوين مزيج تسويقى إلكترونى يتناسب مع الأسواق المختلفة . وأصبح فى إمكان رجال التسويق قياس فاعلية الإعلان بدقة ، مما ييسر عليهم التعرف على العلاقة بين المبيعات والإعلان بصورة أكثر وضوحاً .

٧- أن ظهور بيئة التسويق الإلكترونى سوف تقلل من مفهوم الخبرة التنافسية على أساس اقتصاديات الإنتاج الوفير ، وتظهر منافسة العولمة التى تتطلب تطوير وتغيير سريع للمنتجات . بمعنى آخر أن التسويق الإلكترونى لديه القدرة لزيادة الدور الفعال للخبرة التنافسية نظرا لتوافر البيئة التكنولوجية عالية المستوى

٧ / ٢ - *التحديات التى تواجه عملية التسويق إلكترونياً :*

لا يوجد أدنى شك فى أن التسويق عبر مواقع الإنترنت يقدم وعود عظيمة للإنتشار والنجاح وخاصة إذا تمكنت كل منشآة تدخل بيئة التجارة الإلكترونية من بناء إستراتيجية تسويقية على أسس سليمة تتفق مع الطبيعة الخاصة للتسوق إلكترونيا . وهناك بعض التحديات فى هذا المجال مثل :

١- تعرض العملاء والمستهلكين لعناصر ومتغيرات وإمكانيات كثيرة متاحة فى بيع السلع والخدمات ، وإذا أخذ فى الحسبان أن هناك شريحة من الأفراد لا تتوافر لديهم قوى شرائية

مناسبة مع هذه الإمكانيات، فمن المنتظر أن ينتقل الفرد المستخدم من موقع لآخر بمعدل أعلى من قيامه بالشراء الفعلـــى (Deighton, 1997) .

٢- اقتصار مستخدمى خدمات التسوق عبر الإنترنت على مجمـــوعات لهـا خصـائص أقتصـاديـة واجتمـاعـيـــة وسيكوجرافية معينة، ورغم أن جمهور المواقع فـى تـزايد مستمر ولكن بسمات معينة تختلف عن المجتمع بصفة عامة. وبالتالى فإن بيع المنتجات الشائعة الإستخدام بين كافة طبقات المجتمع الكترونيا سوف تكون ذو فاعلية منخفضة . إضافة إلى ما سبق، فإن الطبقات ذات الدخول المنخفضة فى المجتمع ليس لديها فرصة للتسوق الكترونياً وليس فى إمكانهم الحصول على حقوقهم من المعلومات الوفيرة والمتاحة عن السلع والخدمات عبر مواقع الإنترنت .

٣- إرتباك مستخدم الإنترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع وكل موقع يحتوى على كم كبير من المعلومات ، وفى ظل هـذا الإرتبـاك يجد رجـل التسـويق صعـوبة فى جـذب انتبـاه المستخدمين للمواقع التى تخصه .

٤- هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يشعرون بالقلق من ناحية درجة توافر عنصر الأمان المتاح فى التعـامـلات الماليـة عبر الإنترنت . فربما يحدث تدخل من خلال بعض المواقع يؤدى إلى استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بالمستخدمين بطرق غير مشروعة . ومن ناحية أخرى تخشى بعض المنشآت التى تمارس نشاطها الكترونيا من غزو المنشآت الأخـرى للنظـم الخاصة بها .

٥- يمـــثل عـامل تحقـيق الخصـوصية فى تعـاملات البيـــئة الإلكترونية اعتبار أخلاقى على درجة عالية من الأهمية . وهناك عديد من العملاء والمستهلكين يشاركون بمعلـومات شخصية على مواقع الويب وربما تستغل بعض المنشآت هذه المعلومات بطريقة لا تتناسب مع خصـوصيتهـا خاصـة إذا لجأت هذه المنشآت لإستغلالهـا فى تعـاملاتهـا مع منشـآت أخـــــرى .

وقـد أصـدرت منظمـة التعـاون والتطـوير الاقتصـادى (OECD) خطـوات إرشـادية للتعـاملات فى بيئـة الأعمال الألكـترونية بهـدف حماية المستهلكـين وتوفـير عنصـر الشفافـية والعـدالة فى الممارسـات التسويقـية وعلى وجه التحديد فى النشاط الترويجـى مع ضـرورة إلـزام المنشـآت بتوفير مستندات إيضاحية عبر مواقعها تبين بها طبيعة نشـــاطهــــا (Rosemari, 2001) .

٨ /٠- السوق المصرى والتجارة الإلكترونية :

قبل نحو عشر سنوات أعتبر وجود جهاز كمبيوتر فى شركة أو مؤسسة مصرية نوعاً من الوجاهـة التكـنولوجـية، أمـا الآن فقد زاد الإهتمام وبشكل مكثف فى استخدام أجهزة الكمبيـوتر فى أغلب الشركات والمؤسسات .

• وبدأ يكثر الحديث عن الممارسات التجارية الألكـترونـية بين منظمات الأعمال (B2B) والتى ما زالت مجالاً بكراً فى مصر (جريدة الحياة -٢ أكتوبر-٢٠٠٠)

وقد تم إقـامة تحـالف بين شركتـى ميكـروسوفت المصـرية وكـومبـاك مصر مع شـركة Price Water house Cooper ، ويهدف هذا التحالف إلى تحقيق إنجـاز فى مجـــال التجــارة الإلكترونية بين المنظمات (B2B) وبمقتضـى هذا التحــالف تم الإتفاق على تحديد منصة التجارة الإلكترونية بين المنظمات . ويؤكـد خبراء تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أن إطلاق هذا التحالف فى السوق الإلكترونية بمصر يفتح المجـال لعـديد من الشركات للدخول فى التعاملات الالكترونية (جريدة الأهرام-١٧ ديسمبر-٢٠٠٠)

وفى العامين الآخـرين ظهرت أيضا فى مصر بعض المحاولات لتقديم خدمة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين (B2C) ويمكن إعتبارها بداية نمو ثقافة جديدة تغزو المجتمع المصرى وتغـير الأنمـاط والعـادات الشرائيـــة ونعـــرض فى الـــتالى أهـم هذه المحاولات.

١- كون مجموعة من الأفـراد موقـع سمى Otlob.com بالإتفاق مع بعض محلات الوجبـات السريعـة والجاهـزة ، ويقـوم هذا

الموقع بتلقى الطلبات من المستهلكين زائرى الموقع الكترونياً ثم إبلاغها تليفونياً إلى المحلات المتعاقد معها حسب نوعية الطلب ، ويتم الدفع بالطرق التقليدية عند التوصيل للمنازل.

٢- هناك موقع آخر يسمى Yallabena. Com وهو موقع إعلانى إخبارى يوفر قاعدة من البيانات عن الأماكن الترفيهية والمطاعم ودور السينما والحفلات ، ويقوم هذا الموقع بإرسال رسائل الكترونية E-mails للمستخدمين راغبى التعامل مع الموقع وفى بعض الأحيان يقوم هذا الموقع ببيع تذاكر بعض الحفلات بأسعار خاصة كنوع من أنواع الترويج ، وتتم عملية البيع بوسائل تقليدية (غير الكترونية) مثل الإتفاق مع العملاء على توصيل التذاكر لمنازلهم واستلام قيمتها أو يذهب العميل إلى إحدى منافذ البيع التابعة لموقع Yallabena .

وتهدف الوسيلتين السابقتين إلى تقديم خدمات سريعة لمستخدمى الإنترنت أثناء عملية التصفح للمواقع المختلفة بشبكة الإنترنت كما إنهما يمثلا أسلوباً جديداً لإتمام العملية الشرائية.

٠- وقامت حديثاً الشركة المصرية للإتصالات بتطبيق طريقة الدفع الإلكترونى لتحصيل فواتير التليفونات، وتتم هذه الطريقة بإستخدام البطاقات الإئتمانية على موقع www.telecom egypt.com.eg وفى رأى الباحثة، أن هذا الأسلوب المتبع بواسطة شركة الإتصالات يعتبر مناسباً لأن تكلفة تحصيل فاتورة التليفون إلكترونياً من الفرد الواحد أقل كثيراً من التحصيل بالطرق التقليدية ، ويمكن القول أن التكلفة الإجمالية لإستخدام هذه الوسيلة منخفضة نظراً لكثرة عدد مشتركى التليفون ، مع الأخذ فى الإعتبار أن ليس لدى كل المشتركين القدرة للتعامل مع شبكة الإنترنت، ولا يحمل كل مستخدم للإنترنت بطاقة ائتمانية ، وليس كل حامل لهذه البطاقة لديه الرغبة فى تداولها الكترونياً بسبب مشكلة عدم الأطمئنان لمستوى عامل الأمان على مواقع الإنترنت.

وتعتبر طريقة الدفع إلكترونياً لتسديد فاتورة التليفون أفضل مثال لتطبيق جزء من عملية التجارة الإلكترونية فى مصر ، بينما ما زال هناك صعوبات لتطبيق الدفع الإلكترونى فى قطاعات أخرى.

٨ / ١ - المبادرة المصرية للتجارة الإلكترونية :

نظراً للإهتمام بتحديد الملامح الأساسية لدخول عصر الأسواق الإلكترونية ، طرحت مصر مبادرة التجارة الإلكترونية.

وقد شكلت لجنة قومية للتجارة الإلكترونية عن طريق مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرارت بمجلس الوزراء لوضع مبادرة مصرية تهدف لتحديد السياسات اللازمة من أجل تحقيق طفرة فى مجال التجارة الإلكترونية ، كما تم إنشاء لجنة فرعية دائمة منبثقة عن اللجنة القومية بهدف الإعداد لوضع المبادرة ودراسة التعديلات التشريعية لتنظيم هذه التجارة ، مع وضع تصور بشأن سبل حماية المستهلك من المشاكل الأخلاقية التى تثيرها التجارة الإلكترونية وكذلك سبل الحفاظ على الخصوصيات وسرية المعلومات .

وحددت المبادرة التحديات التى تواجه التجارة الإلكترونية وتتمثل فى مستوى البنية الأساسية لشبكات الإتصال ، واستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات وآليات وإمكانيات تحول النظم المالية والبنكية إلى التعاملات الإلكترونية .

وأبرزت المبادرة النواحى التى تساعد على دخول مصر عصر التجارة الإلكترونية وهى[١١] :

١- دور القطاع الخاص ، وخاصة أن مصر حققت قفزة اقتصادية كبيرة وتبنت سياسات اقتصادية تعتمد فى المقام الأول على مشاركة القطاع الخاص، ونجاح مصر للمشاركة فى حركة التجارة العالمية وتحقيق الريادة على مستوى المنطقة العربية لن يتحقق إلا من خلال اضطلاع القطاع الخاص بدوره الريادى فى التنمية والإستثمار وذلك فى جميع المجالات المرتبطة ببناء وتطوير التجارة الإلكترونية فى مصر .

٢- دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة على إعتبار أن هذه

المشروعات تمثل محوراً أساسياً للتنمية الإقتصادية فى مصر، وهى فى نفس الوقت تعانى من غياب الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية . وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الادوات التى تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة القدرة للمشاركة فى حركة التجارة العالمية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق وخاصة الإعلان مع وفر فى الوقت والمكان لأداء المعاملات التجارية بما ينعكس إيجابياً على تنشيط هذه المشروعات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية. لذلك يجب أن تتوفر لهذه المشروعات صفحات إعلانية على مواقع الإنترنت .

وقد قام مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات بالإتفاق مع الصندوق الإجتماعى على تدريب عدد من شباب الجامعات خلال أجازة الصيف على كيفية عمل صفحات على الإنترنت ثم تدريبهم على كيفية تصميم الصفحات التى تتناسب مع القطاع الصناعى الصغير.

٣- **دعم المؤسسات الحكومية** وتشجيعها على تطبيق آليات التجارة الالكترونية من خلال العناية بإعداد الكوادر البشرية وتدريبها على الأساليب المرتبطة بها وتطوير النظم الحكومية التى تسهل اجراءات المعاملات التجارية والمالية الكترونياً ، مع إعطاء إهتمام للجهات الحكومية ذات العلاقة بالإستثمار والتمويل والتصدير بهدف تنشيط حركة التجارة الإلكترونية وتشجيع بناء مواقع لها على شبكة الإنترنت .

٤- **توفير مناخ تشريعى وقانونى ملائم ومحفز** مع ضرورة توافر الإستعداد لتطوير القوانين التجارية لتتواءم مع المتطلبات الإلكترونية وحسم قضية الإعتراف بالوثائق الإلكترونية ودراسة عملية تأسيس العقود عن بعد .

وفى تحقيق قانونى حول أهمية التعامل مع الوسائل الجديدة للتجارة الإلكترونية (الأهرام الدولى-٢١ مارس-٢٠٠٠) اتفق رجال الأعمال المصريين على تخطى العقبات القانونية وقبول الأدلة الإلكترونية فى الإثبات رغم عدم استيفائها للقواعد الواردة فى القانون المصرى. كما أن قبول التوقيع الإلكترونى على المستندات يتوقف على وجود جهات محايدة تصدق عليه وتصدر شهادة بصحته حيث أن إستيفاء متطلبات الأمن التقنى لرسائل البيانات سوف يشجع على قبولها فى تكوين العقود.

وقد ناقش مجلس الشعب مشروع قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية الذى يتألف من سبع وثلاثين مادة تختص بتنظيم وتقنين التعامل عبر شبكات المعلومات والإنترنت وحفظ حقوق جميع الأطراف فى هذه التعاملات (جريدة الأهرام - ١٩ ديسمبر-٢٠٠٠) .

وصرح رئيس مركز المعلومات بمجلس الوزراء أن قانون التجارة الإلكترونية أوشك على الإنتهاء بعد أن تمكنت لجنة مكونة من أربع عشرة وزارة وجهة معينة لوضع مشروع القانون وأشار ايضاً إلى أهمية تهيئة المناخ التشريعى والقانونى لأنه من أهم مستلزمات تطبيق الأعمال الإلكترونية (جريدة الأخبار-١٦يونية-٢٠٠١)

ويشمل مشروع القانون الجديد قواعد عامة جزء منها خاص بآليات التجارة الإلكترونية مثل التوقيع الإلكترونى والعقود الإلكترونية والتى تأتى أهميتها من عدم تواجد الأفراد أطراف التوقيع على العقد فى مكان واحد كما هو الحال فى العقود التجارية التقليدية .

ويطالب الخبراء الإقتصاديين فى مصر بضرورة تطوير البيئة التشريعية والقانونية لمواكبة هذه التطورات خاصة أن القانون التجارى المصرى لم يضع تكييفاً قانونياً سواء للجرائم الإلكترونية أو الوثائق والمستندات والتوقيعات الإلكترونية ويؤكد رئيس مركز المعلومات أن صياغة القانون وحده لا تصنع آليات العمل بالتجارة الإلكترنية .

طالما ظلت المعايير لدى التجار فى مصر لا تتوافق مع معايير التجارة الإلكترونية مثل الإعتماد على سياسة إخفاء المنتج الردىء داخل المنتج الجيد. فلا يجوز أن يعرض التاجر منتجاً

جيداً على الإنترنت وعند التنفيذ يبيع المنتج الردىء ، إضافة إلى إستمرار تبنى بعض التجار فى مصر لبعض القيم التجارية التى تتنافى تماماً مع أساليب التسويق الإلكترونى (جريدة الأخبار-١٦ يونيو - ٢٠٠١)

ومازالت التشريعات التى تحكم التجارة الإلكترونية قيد الدراسة والبحث خاصة فيما يتعلق بتحويل الأموال الكترونياً ومدى قانونية التوقيع الإلكترونى ومدى حجية هذا النوع من العقود أمام القضاء وهذا بلا شك يخلق مشاكل عند تأمين الأصول التى يتم الإتجار فيها إلكترونياً ،

٥- **نواحى الأمن والحماية.** وقد إقترحت المبادرة تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة مع ضرورة المواءمة بين متطلبات التشفير لهذه البيانات والتصدى للجرائم وكذلك مراعاة تطبيق القواعد العالمية لقيد وتسجيل براءات الإختراع والعلامات التجارية وسريان قواعد حماية هذه العلامات ، وهنا لا بد من التأكيد على أن قبول مبدأ تشفير البيانات يجب أن يتم طبقاً لضوابط وقواعد خاصة، مع ضرورة وضع الإجراءات والقواعد المنظمة لإستيراد وتصنيع أجهزة وبرامج التشفير وإنشاء مكتب للتشفير يكون بمثابة جهة إيداع لمفاتيح الشفرات (جريدة الأهرام - ٣١ ديسمبر- ٢٠٠٠)

٦- **الحفاظ على خصوصية البيانات والمعلومات** على المستوى الشخصى مع ضمان القدر المعقول من الخصوصية التى يتوقعها الفرد فى الوصول إلى المعلومات الشخصية والتأكيد على حق المواطن فى الحصول على تعويض إذا أصابه أى نوع من الضرر نتيجة سوء إستخدام المعلومات الشخصية ،

٧- **البنية الأساسية** والتى تعتبر من الملامح الجوهرية للمبادرة المصرية لدخول الأسواق الإلكترونية، فهذا النوع من التجارة يحتاج إلى تزويد الشركات بشبكات إتصال لنقل المعلومات وفقاً لأحدث النظم والحاسبات وأفضل الكفاءات البشرية، إضافة إلى ضرورة بناء قواعد بيانات تحتوى على كل المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات والأسعار وغيرها من أساسيات هذه التجارة مع تهيئة المناخ لممارسة التجارة الإلكترونية ودراسة كيفية تنظيم العمل فى إطار لوائح ونظم جديدة ومنها نشر إستخدام الحاسبات الآلية فى تنفيذ كل أنواع الأعمال المحاسبية وتنظيم المخازن وإصدار الفواتير ومتابعة الشحن ومراقبة جودة الإنتاج ،

وخلاصة القول أن تحويل العمل اليدوى إلى الحاسب الآلى يمثل البنية الأساسية المطلوبة لبناء تجارة الألكترونية سليمة (جريدة الأهرام - ١٦مايو-٢٠٠٠)

٨- **التعليم والتدريب** ، تبرز مبادرة التجارة الإلكترونية الدور المحورى للتعليم فى أداء هذه المهمة من حيث التعريف بالتجارة الإلكترونية ومضمونها وأساليبها وأهميتها وكيفية التعامل بها، وهذا يتطلب تخريج الكفاءات التى تستطيع التعامل بإستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة خاصة مع العالم الخارجى وفهم لغة التخاطب ولغة التعامل الفنية ،

ويلعب التدريب دوراً هاما من ناحية الممارسة ووضع الأصول والمبادىء العامة والأساسية موضع التطبيق، ويمكن الإعتماد فى هذا الشأن على دور مؤسسات القطاع الخاص والجمعيات غير الحكومية مثل الجمعية المصرية للإنترنت ، كما تلعب المنظمات الدولية دوراً هاماً فى هذا الخصوص مع ضرورة الإستفادة من خبرات الدول الأخرى ،

وأفصحت ندوة تكنولوجيا المعلومات والتصدير فى مصر التى نظمتها جامعة حلوان من خلال مركز البحوث ودراسات التجارة الخارجية أن وزارة الإتصالات لديها خطة لتنمية قاعدة المعلومات والتكنولوجيا خلال الخمس سنوات المقبلة بالتعاون مع الشركات العالمية والمحلية لتدريب خمس وعشرين ألف شاب على إنتاج البرمجيات ليصل حجم إنتاجها إلى مليار دولار سنوياً (الأهرام الإقتصادى -٢٤ إبريل - ٢٠٠٠)،

وقد ظهرت هذه الخطة بعد أن قام معهد بحوث الإلكترونيات بوضع دراسة علمية للتعرف على إمكانية قيام صناعة الكترونية متقدمة فى مصر مع وضع تصور لمنهجية العمل للدخول فى هذا المجال وانطلاقاً من أهمية صناعة الإلكترونيات لخدمة التجارة الإلكترونية (الأهرام الإقتصادى- ٢٤يناير-٢٠٠٠)،

واستكمـالاً لأهمية التعليـم والتدريب فى مبادرة التجارة الإلكترونية ثم إنشاء أول معهد للتجارة الإلكترونية فى مصر والشرق الأوسط من خلال مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرارات بمجلس الوزراء لتوظيف المعرفة وتطبيقات النظم التكنولوجية فى التعليم والتدريب •

ويهدف هذا المشروع إلى تغيير المفاهيم التقليدية والتوسع فى إستخدام وسائل الإتصالات الحديثة فى عقد الصفقات التجارية وإعداد دراسات الجدوى الإقتصادية المبنية على أسس علمية لتحليل الأسواق وتقليل المخاطر والحد من ارتفاع التكلفة عند التعامل مع الأسواق الخارجية •وتم تسجيل عدد من خريجى الجامعات فى حلقات دراسية فى مجال التجارة الإلكترونية وذلك بالتعاون مع أحد الجامعات الدولية لإعداد محترفين متخصصين فى إدارة التعاملات الإلكترونية على أسس علمية ، إضافة إلى ما سبق، وضع المعهد خطة لسلسلة من الدورات التدريبية لتعظيم تطبيقات شبكة الإتصالات الدولية فى قطاعات الأعمال المختلفة ولتهيئة مناخ قادر على التحرك بمرونة وفاعلية فى التعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية (جريدة الأهرام-٢١ديسمبر-٢٠٠٠) •

٩- تطوير الهيكل الإقتصادى ، حيث أن التجارة الإلكترونية لا تنشأ ولا تعمل من فراغ وإنما فى ظل هيكل اقتصادى ذو سمات معينة، وهذا يتطلب ضرورة تعبئة مختلف القطاعات الإقتصادية السلعية والخدمية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات فى خدمة الإنتاج والتسويق والتوزيع • لذلك يجب النظر إلى التجارة الإلكترونية كركن أساسى من أركان الهيكل الإقتصادى يرتبط تأثراً وتأثيراً بالسياسات الإقتصادية •

ومن منطلق إرساء مبادرة التجارة الإلكترونية فى مصر، عقد مؤتمر بعنوان الجوانب الفنية والقانونية للتجارة الإلكترونية، نظمه المركز الدولى لدراسات التنمية تحت رعاية رئيس المجالس القومية المتخصصة (جريدة الأهرام - ٢ يوليو- ٢٠٠٠) وحدد المؤتمر عدة مقومات لنجاح التجارة الإلكترونية فى البيئة المصرية وكان أولها دور المصارف والبنوك كطرف يتمتع بالثقة فى إدارة آلية التجارة الإلكترونية وضرورة إبراز دور إتحاد البنوك لوضع دراسات وخطط زمنية تساندها فى ذلك الشركات العالمية •

ومن المعروف أن دور البنوك فى التجارة الإلكترونية هو تقديم الخدمات والمنتجات البنكية للعملاء عبر الشبكة الدولية للمعلومات وضمان تسوية المدفوعات بين العملاء عبر هذه الشبكة بحيث تؤمن البنوك عملائها ضد حالات سوء استخدام نظام الدفع الإلكترونى من خلال وسائط الأمان المشفرة وكذلك وتوفير شبكات الإتصال بالعملاء التى تتصف بالجدية والإلتزام بالمواعيد إلى جانب إنشاء مواقع على الإنترنت تحتوى على كافة المعلومات التى تخص البنك •

وقد بادر بنك مصر بإستخدام وسائل لضمان تأمين العمليات التجارية عن طريق الحصول على البرامج التى تؤمن الممارسات التجارية الإلكترونية للعملاء الراغبين فى ذلك، ويقدم البنك ضمان لكل من البائع والمشترى فى حالة الخصم من الحساب أو تحويل النقود سواء على المستوى الفردى أو بين الشركات لإتمام عقود الصفقات التجارية •

وتم التعاون بين ستى بنك وشركة راية القابضة من خلال توقيع عقد إنشاء شركة سيرانت Cirnet بالقاهرة وهى أول شركة من نوعها تعمل فى مجال التجارة الإلكترونية فى مصر برأسمال مدفوع قدره ١٥ مليون جنيه مصرى مناصفة بين ستى وراية • حيث يقوم (سيتى بنك) بتوفير الخدمات المصرفية بداية من أدوات الدفع حتى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعتبر شركة سيرانت أول تحالف بين أحدى كبرى مؤسسات التمويل العالمية الرائدة فى مجال تدعيم التجارة الإلكترونية وشركة راية الرائدة فى مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات • وهذا التعاون سوف يسهل الإستفادة من شبكة الإنترنت ويساعد على تطويع الإنترنت وتقنياته لخدمة العملاء وتقديم خدمات مصرفية الكترونية آمنة (جريدة الحياة - ٢ أكتوبر -٢٠٠٠)•

وفى الملتقى الثانى للبرمجيات الذى نظمته إحدى شركات الكمبيوتر العالمية بالقاهرة تم الإعلان عن نظام جديد للجهاز المصرفى فى مصر (بنك نت) بتكنولوجيا متخصصة بما يسمح للمؤسسات المصرفية والمالية بخدمة عملائها بشكل آمن من

خلال الهواتف والإنترنت وخاصة عملية نقل الأموال، وهذه التكنولوجية تساعد العملاء على الدخول لحساباتهم وإبرام المعاملات البنكية عبر الهاتف والإنترنت، وهذا الإنجاز يفتح المجال للمنافسة مع البنوك العالمية ويقدم حلولاً تتناسب مع المنشآت الصغيرة والشركات الكبيرة والجهات الحكومية التى تمارس أعمالاً إلكترونية، (جريدة الأهرام- ١٤يونيو -٢٠٠٢)،

وقد أشار مؤتمر الجوانب الفنية والقانونية أيضاً إلى دور مصلحة الضرائب وضرورة أن تأخذ بأساليب العصر فى تنمية كوادرها للتعامل مع شبكات المعلومات وإتاحة الفرص أمام الممولين لتقديم إقراراتهم الضريبية عبر البريد الإلكترونى ٠

٨/ ٢- الإستفادة من *التجارة الإلكترونية فى الترويج للصادرات المصرية* :

أن التطور الذى حدث فى المعلومات وتكنولوجيا الإتصالات وتطبيقتها المختلفة تعتبر أهم ما يميز العقود الأخيرة فى القرن الحالى ٠ وهناك علاقة قوية بين كفاءة المعلومات وبين التقدم فى الأنشطة الإقتصادية ومنها نشاط التصدير ٠ فالتجارة الإلكترونية تؤدى إلى توسيع السوق وتوفر وسيلة متميزة لدخول أسواق العالم بأقل التكاليف وإتاحة الفرص سواء لعروض التصدير أو الإستيراد أو حتى لفرص الإستثمار ٠ ومن المتوقع للتجارة الألكترونية أن تزيد من كفاءة الأداء فى أسواق التجارة الخارجية وبالتالى تسهيل حل أهم المشاكل الإستراتيجية فى مصر وهى مشكلة فتح الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات ٠

وأضافت دراسة البحوث الإقتصادية التابعة للبنك الأهلى المصرى أن التجارة الإلكترونية هى مفتاح التصدير للدول النامية خلال الفترة المقبلة مما يعنى ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة فى هذا المجال والإستفادة من المزايا والفرص التى تقدمها التجارة الإلكترونية ٠ (جريدة الشرق الأوسط - ٣١أغسطس -٢٠٠١)

ويؤكد مستشار وزير الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن فرصة مصر كبيرة جداً فى السوق العالمى لان جزء كبير من مشكلة الإقتصاد المصرى هى التصدير الذى يرتبط بالتسويق وبقدرة الشركات على القيام بحملات ترويجية بالخارج وهذا يبرز إمكانيات الإستفادة من التجارة الإلكترونية لفتح أبواب التصدير (جريدة الأخبار -١٦ يونيو-٢٠٠١) ٠

وكان من أهم توصيات منظمة التجارة والتنمية " الإنكتاد" هى ضرورة إنشاء نقطة للتجارة الدولية تكون مسئولة عن تطبيق التجارة الإلكترونية فى مصر، لذلك بدأ استخدام نقاط تجارية كأساس لبناء قاعدة تجارة دولية لمصر وهذا يتيح الفرصة لها للإشتراك فى الشبكة العالمية لمنظمة التجارة والتنمية " الإنكتاد" التابعة للأمم المتحدة ٠ ومن خلال هذا الإجراء يتم تفعيل التبادل التقنى للشبكة العالمية بشبكة الإنترنت، كما تتمكن نقاط التجارة بالمشاركة فى المؤتمرات والندوات الدولية والمعارض من أجل التعريف بمناخ الإنتاج والمنتجات المصرية،

وقد تم الترويج لـ ١٧٦٤ منتجاً مصرياً ذات مزايا تنافسية عن طريق شبكة التجارة العالمية وشبكة معلومات التجارة العربية وشبكة الإنترنت ٠ ومن المنتجات التى تم ترويجها النسيج والمنتجات الغذائية والخضروات والموالح والموبيليا والأنتيكات والجلود ومنتجات النباتات الطبية والزيوت العطرية،

إضافة إلى ما سبق تم تصميم شبكة لربط مصانع العاشر من رمضان ومدينة ٦ أكتوبر بنقطة التجارة الدولية إلى جانب إفتتاح نقطتين أخرتين فى محافظتى الإسكندرية وبور سعيد ٠

وهذا الإنجاز يساعد على رفع كفاءة التصدير للسلع غير التقليدية والترويج للمنتجات المتميزة (جريدة الأهرام - ١٨مايو- ٢٠٠٠)

والجدير بالذكر أنه تم عقد صفقة متكافئة من خلال التعاملات الإلكترونية بين مصر وفنلندا قيمتها ٣٥ مليون جنيه سنوياً ٠ وبمقتضى هذه الصفقة تم الحصول على أخشاب فنلندية مقابل تصدير أثاث مصنع من الجانب المصرى ٠ وقد أسهمت نقطة التجارة الدولية لرجال الأعمال بأرض لمعارض فى عقد هذه الصفقة (جريدة الأهرام- ١٧ أغسطس-١٩٩٩)،

٨ /٣- السياحة والتجارة الإلكترونية :

دعا تقرير لإتحاد الغرف التجارية المصرية [١٥] إلى بناء موقع مميز للتنشيط السياحى يوفر قاعدة بيانات للفنادق والشركات السياحية ووكالات السياحة، كما حفز التقرير عديد من المستثمرين الأجانب للإقدام على إقامة مشروعات سياحية كبرى بعد الإطلاع على مواقع وزارة السياحة على الإنترنت .

والجدير بالذكر أن بعض الفنادق والقرى السياحية تعتمد على إتمام الحجز للأفواج السياحية صغيرة العدد من خلال الإنترنت، وهناك حوالى ٢٥٪ فقط من أصحاب الفنادق الصغيرة بالبحر الأحمر يعتمدون على الحجز الكترونياً للسياح ويرجع إحجام ما يقرب من ٧٥٪ إلى عدم الإدراك بأهمية التعاملات الإلكترونية والإفتقار للمهارات القادرة على ممارسة الآليات الإلكترونية .وبالنسبة للفنادق الكبرى، قد يصعب عليها التعامل عبر الإنترنت حيث تتسم أعمالها بالتغير كل ثانية وتحتاج إلى إنشاء مواقع الكترونية تتناسب مع حجم نشاطها . وأوضح التقرير أن حوالى ١٠٪ من إجمالى تجارة السياحة الوافدة إلى مصر تتم من خلال الإنترنت . أى ما يتراوح بين نصف مليون إلى مليون سائح يزورن مصر إعتماداً على التعاملات الإلكترونية .

وبعد هذا العرض لوضع التجارة الإلكترونية فى السوق المصرى، ترى الباحثة أن ممارسة التعاملات الإلكترونية بمصر تتم بواسطة بعض المحاولات من القطاع الخاص والحكومى وأغلبها تعاملات بنكية ومالية وتتم بشكل غير منظم، حيث لا تخدم مواقع الشركات على شبكة الإنترنت سوى أغراض محدودة للغاية، ولم تستطع هذه الجهات أن تحصل على كل المزايا والمنافع التى توفرها التجارة الإلكترونية . وحتى الآن لم يتم تصنيف مصر فى الترتيب الدولى للتجارة الإلكترونية .

٩/ ٠ - التوصيات المقترحة لرفع كفاءة التجارة الإلكترونية فى مصر :

تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات القابلة للتطبيق ، بهدف رفع كفاءة ممارسة التجارة الإلكترونية فى بيئة الأعمال المصرية:

١- ينبغى على الحكومة مراجعة البيئة الإستثمارية فى المجالات المرتبطة مباشرة بتقنية الحاسبات والإتصالات ونظم المعلومات . ورغم إهتمام الدولة فى السنوات الأخيرة بإنشاء عديد من المعاهد وكليات للحاسب والمعلومات، إلا أنه يجب إحداث التكامل بين هذه المنظمات التعليمية وإستغلالها فى التقنيات الحديثة للإنترنت .

٢- ضرورة إهتمام مراكز البحوث بالكليات ومعاهد الحاسب الآلى بتنظيم مؤتمرات وندوات علمية لمتابعة ومناقشة آليات التقنية الحديثة للمعلومات والإنترنت مع ضرورة تشجيع القيام بأبحاث ميدانية فى مجال التجارة الإلكترونية وخاصة الممارسات التسويقية محلياً وعالمياً .

٣- تنمية قدرات مسئوولى التسويق بالشركات التجارية على المستوى المحلى والعولمى، وذلك فى إطار تنظيم برامج تدريبية تجمع بين المفاهيم العلمية وأساليب التطبيق العملى لأنشطة التسويق الإلكترونى .

٤- دراسة تجارب الدول الرائدة فى مجال التجارة الإلكترونية والإستفادة منها فى بناء استراتيجية تطوير شاملة مثل دراسة التجربة اليابانية ، حيث وفرت مقومات البنية الأساسية لتقنية المعلومات والإنترنت.

٥- فتح المجال أمام إقامة تحالفات بين الشركات العالمية لتقنية المعلومات والمؤسسات الإقتصادية المصرية . ولا شك أن هذا يتطلب توافر مواصفات ومؤهلات معينة ونقاط قوى لهذه المؤسسات.

٦- تنمية مهارات التعامل وإتقان اللغات الأجنبية، حيث أن العجز فى القدرات اللغوية يعتبر أحد أهم العوامل الهامة التى تؤدى إلى عدم الإستفادة من التقنيات الحديثة للمعلومات والإنترنت.

٧- يجب أن تكون هناك مشاركة فعالة بين القطاعين الخاص وقطاع الأعمال العام فى مجال التجارة الإلكترونية على أن يكون للقطاع الخاص دور قيادى . كما يجب أن تكون المشاركة الحكومية متلاحمة وحذرة لتفادى التناقض والخلط الذى قد يظهر أحياناً عندما تتولى أجهزة حكومية مختلفة بمفردها السلطة بحماس زائد وتعمل دون تنسيق .

المـــراجــــع

اولا المراجع الإنجليزية

* Allen, L., (2000), "Channel Crumbles", The Forrester Report.

* Andrew, V., Leonard, M. and Bradley, C. (1998), "A Manager's Primer in Electronic commerce" Business Horizons, Vol.41, No.5, Sep/Oct., PP 5-15.

* Armstrong, G., and Kotler, P., (2000),"Marketing: An Introduction", 5th Ed., Prentice Hall, New Jersey.

* Bishop, B., (1999),"Global Marketing For The Digital Age", Lincolnwood, IL, NTC Business Books.

* Connor, C., (1999), "Successful Selling on the Internet" Hodder and Sloughton, U S.

* Deighton, D., (1997), "The Future of Interactive Marketing on The Internet", Advertising Age, October. 6, P42.

* Diamond, K., (2000), "The Battle For Beauty, It's Getting Scrappy", in The dot Com World, Women's Wear Daily.

* Echilkson, W., and Weintraub, A., (2000), "Web's gives Nestle' The Sweetest Feeling", computing (UK), 14th Dec., PP 67-70.

* Gary, W. (1999), "The Ad Game", Internet World, July, PP 50-57.

* Grove, N., (1999), "Electronic Commerce: Electronic Marketing Association". San Diego Business Journal. Vol., 20, p 28.

* Hartley, B., and Bredan, D., (2001), "Making Sense of E-Business", Global Business and Economics Review, Vol. 3, 1, pp 69-83.

* Hauble, G., and Trifls, V., (2000), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", Marketing Science, Vol., 19, 1, Winter, pp 4-21. * Helen, C., and Jennifer, M., (2000), "Beauty On the Web: Challenges and Opportunities of Marketing Cosmetics on The Internet", Journal of Global Competitiveness, Vol., 8, 1, pp 284-297.

* Henderson, K., and Green, R., (1996),"Extending The Sale Reach", in Eward Forrester, Richard Mizerski (eds), Interactive Marketing: The Future Present, Lincoln wood, NTC, Business, Books, PP77-83.

* Himelstein, L., Neuborne, E., and Paul, M. (1998),"Web Ads Start to Click", Business Week, Oct, 6, PP 128-138.

* Hofacker, C., (2001), "Internet Marketing", 3rd Ed., John Wiley and Sons, Inc, New York.

* Hof, R., Browder, S., and Elstrom, P., (1998), "E. Commerce in Practice", Business Week, May, 7, PP 64-80

* Holdon, J., (2000), "Buying and Selling On E-Bay", IDG Books Worldwide, INC. California, USA.

* Jagannathan, V., (2001), "A Discussion of Current and potential Issues Relating to Information Security For Internet Commu- nication", Journal of Global Competitiveness, Vol, 8, 1, pp 540-551.

* Julie, J., James, B., and Thomas, B., (2000), "Uses and Reperc- ussions of The Internet On Global Marketing Entry Strategies", Journal of Global Competitiveness, Vol., 8, 1, pp 275-283.

* Kotler, P., (1986), "Principles of Marketing", Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall International.

* Lazer, W., and Shaw, E., (2000), "Executive Insights: Global Marketing Management: At The Dawn of The Millennium", Journal of International Marketing, 8, 1, pp 65-77.

* Lynch, J., and Ariely, D., (2000), "Wine Online Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution", Marketing Science, Vol. 19, 1, Winter, pp 83-103.

* Means, G., and Schneider, D., (2000), "Meta Capitalism: The E. Business Revolution and the Design of 21st Century Companies and Markets", John Wiley and Sons, Inc.

* Michelle, B., (1999), "BBB on line Sets, Standards for Will Bring", Marketing News, Dec. 7, pp 1-16.

* Neuborne, E., and Hof, R., (1998) "Branding on The Net", Business week, Nov. 10, PP 76-86.

* Peng, Y., (1999), "The Impact of Internet shopping on TV shopping On Traditional Store shopping: A Niche Analysis", National Chiao Tung University, Taiwan.

* Plant, R., (2000), "E-Commerce: Formulation of Strategy", Prentice Hall, Inc.

* Quelch, J., and Klein, L., (1996). "The Internet and International Marketing ", Sloan Management

Review, Spring, pp 60-75.

* Ransdell, E., (1998)."How Do you win on The Web?", Fast Company, Aug., PP 152-162.

* Rasmusson, E., (2000),"Electronic Commerce", Sales and Marketing Management, Feb., Vol., 152, p 94.

* Rebello, K., Armstrong, L., and Cortese, A., (1999), "Making Money on the Net", Business week, Sep.26, PP 104-118.

* Rich, J., (2001), "The Unofficial Guide To Starting a Business Online", IDG Book, 1st Ed., Worldwide, INC.

* Richards, B., (1999), "A Total Overhaul", Wall Street Journal, Interactive Edition, Dec.

* Rosemari, F.,(2001), "International E-Commerce:The Legal Dimension", Journal of Global Competitiveness, Vol.8, 1, pp 265-274.

* Rosenbloom, B., (1999), "Marketing Channels", 6th Ed., Fort Worth: The Dryden Press.

* Rubenstein, D., (2002), "International E-Commerce Trends", Web-Site Internet.

* Sarkar, M., Butler, B., and Steinfield, C., (1998) "Cybermediaries in Electronic Marketspace: Toward Theory Building", Journal of Business Research, 4, pp 215-211.

* Sashi, C.,(2001),E-Commerce and Two Popular Business-Level typologies",Journal of Global Competitiveness, Vol. 8, 1, pp525 - 538.

* Seideman, T., (2000), "Get the Program: In bound Logistics", Oct, PP 28-34.

* Seybold, P., and Marshak, R., (2001), "Customers' Service On Online: How to Create a Profitable Business Strategy For Internet and Beyond", 1st Ed., Random House, U.S.

* Tang, C., (1998), "The Research On The Impact of Consumers' Purchase Involvement, Internet Use Behaviour, and the Attitude Towards Internet Shopping Information Environment", National Chiao Tung University, Taiwan.

* Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. (2000), "Economics global and other Issues in EC", Electronic Commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall.

* Turban, E., Mclean, E., and Wetherbe, J., (1999), "Information Technology For Management: Making Connections for Strategic Advantages", John Wiley & Sons, Inc.

* Vanden, P., and Leunis, J., (1999), "Consumers Acceptance of The Internet As a Channel of Distribution", Journal of Business Research, 45, pp 249 - 256.

* Watson, R., Berthon, P., and Znkhan, G.(2000), "Electronic Commerce", Forth Worth, The Dryden Press.

* William, J., (1999), "Above the Crowd: The New World of Virtual Distribution", www.news. com/perspectives .July, 13.

* Wingfield, N., (1999), "A Marketer's Dream: The Internet Promises To Give Companies a Wealth of Invaluable Data About Their Customers, So Why Has Not it?", Wall Street Journal, Interactive Edition, Dec.

* Yao, C., (1998), "A Study of Factors Influencing The Behaviour of Electronic Shopping", Dan-Jun University, Working Paper, Taiwan.

* Yu,K., (1997) "The Impact of Consumer and Product Characteristics On Purchase Intention in Internet Shopping" Working paper, National Chung -Kong University, Taiwan.

ثانيا. المراجع العربية :

• التجارة الإلكترونية - مجلة إنترنت العالم العربي -١٨ يوليو ١٩٩٨.

• أول صفقة مصرية فنلندية متكافئة بالتجارة الإلكترونية - جريدة الأهرام-١٧ أغسطس - ١٩٩٩

• دراسة لتحديد عدد المشروعات الإلكترونية لتنفيذها داخل مصر-الأهرام الإقتصادى-٢٤يناير ٢٠٠٠

• أهمية التعامل مع الوسائل الإلكترونية للتجارة الإلكترونية - الأهرام الدولى- ٢١مارس - ٢٠٠٠

• أين نحن من التجارة الإلكترونية - الأهرام الإقتصادى - ٢٤ إبريل - ٢٠٠٠

• التجارة الإلكترونية والسوق المصرى - جريدة الأهرام - ١٦ مايو - ٢٠٠٠

• التجارة الإلكترونية تـدخـل السـوق المصـرية - جـريدة الأهـرام - ١٨ مـايو - ٢٠٠٠

• المطالبة بإصدار تشريعات خاصة لتنظيم التجارة الإلكترونية-جريدة الأهرام- ٢ يوليو- ٢٠٠٠

• بناء متجر إلكتروني ناجح - مجلة إنترنيت شوبر Internet Shopper العدد التاسع - سبتمبر / أكتوبر ٢٠٠٠م .

• التجـارة الإلكـترنيـة وتحـديث العقليـة الورقـية- جريدة الحـياة - ٢ أكـتوبر ٢٠٠١

• تحالف بين الشركات العالمية والمصرية يشارك فى إطلاق أول سوق للتجارة الإلكترونية للشركات المصرية - جريـدة الأهـرام - ١٧ ديسمبر - ٢٠٠٠

• الإنتهاء من مشروع قانون التجارة الإلكترونية والتأكيد على صحـة التعـاملات - جـريدة الأهـرام- ١٩ ديسمبر - ٢٠٠٠

• معهد مصرى للتجارة الإلكترونية لتنمية المعاملات المصرفية والتجارية عبر الإنترنت - جريدة الأهرام ٢٦ ديسمبر - ٢٠٠٠

• مشروع قانون التجارة الإلكترونية - جريدة الأخبار - ١٦ يونيو - ٢٠٠١ • تقرير عن التجارة الإلكترونية - جريدة الشرق الأوسط - ٤مارس ٢٠٠١م .

• التسـويق الإلكـتروني في الألفيـة الثـالثـة - مجلـة التجـارة الإلكـترونية -يناير ٢٠٠١

• القـانـون لن يصـنع التجـارة الإلكـترونية - جـريدة الأخـبار - ١٦ يونيـو - ٢٠٠١

• مصر تعد تشريعاً جديداً لتنظيم التجارة الإلكترونية - جريدة الشرق الأوسط - ٣١ أغسطس - ٢٠٠١

• فريز جيل (٢٠٠١) "التسوق بذكاء عبر الإنترنت" ترجمة مركز التعريب و البرمجة - الدار العربية للعلوم .

• بدء إستخدام النظام المصرفى الإلكترونى متعدد القنوات فى مصر : الملتقى الثانى للبرمجيات - ١٤ يونيو - ٢٠٠٢

تقييــــم دور المراجعــة الداخلـيـة فــى ظـــل الجــــودة الشـــاملة

اعداد
د/ سعاد حسن خضر
أستاذ مساعد بقسم المحاسبة
كلية التجارة - جامعة الأزهر

المقـــدمـــة :

فى ظل عصر الاستراتيجيات التنافسية التى تهدف إلى تحقيق أعلى مستوى جودة في الإنتاج والخدمات لكسب الأسواق وفي ضوء معايير تحددها هيئات علمية وعالمية، يلاحظ تسارع الشركات فى تقديم منتجات ذات جودة عالية لكى تحوز على رضا العملاء من ناحية ، ومن ناحية أخرى لتضمن إستمراريتها فى السوق التنافسية ، إلا أن تحقيق مركز تنافسى افضل يتوقف على جودة تلك المنتجات فى المدى البعيد ، ولكى يتحقق ذلك تحتاج الشركة إلى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة فى أنشطتها المختلفة.

وتتحقق الجودة الشاملة من خلال تكامل وتفاعل جميع وحدات الشركة فى تأدية أعمالها بأفضل الطرق للنهوض بالأداء الذى يضمن استخدام الموارد المتاحة الاستخدام الأمثل الذى يحقق جودة عالية وتكلفة أقل إلى جانب رضا العميل .

ولتأكيد تحقيق الجودة الشاملة تحتاج الشركة إلى جهة مستقلة عن أقسامها الأخرى تعمل على التحقق من تطبيق مبادئ الجودة الشاملة فى كافة أنشطتها الأمر الذى أدى إلى تزايد الاهتمام بالمراجعة الداخلية كأداة تستطيع أن تلعب دوراً أساسياً فى مساعدة الإدارة على التحقق من تطبيق مبادئ الجودة الشاملة. ولقد أدى هذا التوجه إلى تطوير وظائف وأهداف المراجعة الداخلية من دور تقليدى قاصر على التأكد من صحة التقارير المحاسبية ومساندة التصرفات الإدارية التى تهتم بإستراتيجية الربح المحاسبى فى الأجل القصير(١) إلى ما يتفق مع مبادئ الجودة الشاملة وبذلك أصبحت الإدارة تنظر إلى وظيفة المراجعة الداخلية على أنها أداة مساعدة على تطبيق فلسفة الجودة الشاملة ، وبالتالى رفع مستوى الأداء بالشكل الذى يساعد الإدارة على تحقيق رضا العميل وبذلك يمكن حل المشاكل وخلق فرص التحسين والتطوير والمشاركة فى التخطيط والتنفيذ من خلال فرق العمل ومهارات الاتصال ومستوى العاملين .

هذا علاوة على أن المراجعة الداخلية تستطيع ان تدعم التصرفات الإدارية التى تنسجم مع تحسين الجودة واستراتيجية التفوق التنافسى ومن ثم يعد تطويرها تطويراً لهدف الشركة النهائى فى ظل الجودة الشاملة وهو كسب رضا العميل . ولتحقيق ما سبق ينبغى على المراجعة الداخلية إعادة هيكلتها وفقاً لمبادئ الجودة الشاملة وبالتالى المساعدة على تحقيق تلك المبادئ فى كافة مستويات الشركة علماً بأن أهمية إعادة الهيكلة تنشأ من ترسيخ المفاهيم الحديثة كمطلب أساسى لأى نشاط يفى المراجعة الداخلية مسئولياتها ويحقق رضا عملاءها

مشكلـــة البحـــث :

فى الوقت الذى أصبحت فيه البيئة التنافسية - التي تسود الصناعة اليوم - تتطلب توفير منتج أو خدمة ذات جودة عالية ويكون هدفها النهائي هو تحقيق الرضا الكامل للعميل ظهرت الإدارة الشاملة للجودة لتصبح ميداناً جديداً لإدارة الأعمال تقديرا للجهود التي تشملها. وقد حقق استخدام هذه الإدارة في عدة منشآت عالمية تحسينات جوهرية ومتميزة في جودة المنتجات والخدمات التي تنتجها وفي مدى إمكانية الاعتماد على تلك المنتجات والخدمات وفى نفس الوقت تخفيض تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج .

ولكى تحقق المراجعة الداخلية هدفها فى ظل الجودة الشاملة تعتقد الباحثة أن على إدارة المراجعة الداخلية أن تكون فى تطور مستمر حتى تستطيع فى النهاية خلق فرص التحسين المستمر الذى يحقق رضا العملاء، وهذا الأمر يتطلب ضرورة تقييم المراجعة الداخلية بصفة مستمرة حتى لا تتحول إلى مجرد عمل روتينى يقوم به المراجع الداخلى .

الهدف من البحث :

يهدف هذا البحث إلى تقييم دور إدارة المراجعة الداخلية فى ظل الجودة الشاملة ومناقشة مدى تطبيق إدارة المراجعة الداخلية لمتطلبات ومبادئ ومفاهيم الجودة الشاملة ، مع محاولة تحديد أهم متطلبات الجودة الشاملة الواجب على إدارة المراجعة الداخلية والمراجع الداخلى بذل العناية الكافية تجاه الوفاء بها .

فرضـــيات البحــث :

الفرضية الأولى : هـناك ما يؤكـد تطبيـق إدارة المراجعـة الداخلية لمبادئ الجودة الشاملة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة :
- هل تهتـم إدارة المراجعة الداخلية بالتأكد من تطبيق مفاهيم الجـــودة في الشــركـــــة ؟
- هـل يقـوم المراجـع الداخلى بالإعـداد والتخطيـط لعمليـة المراجعة طبقاً لمفاهيم الجودة؟

الفرضية الثانية : هناك ما يؤكـد ضـرورة توافـر مؤهلات خاصة فى المراجع الداخلى الـذى يقـوم بتطبيـق مـبادئ الجـودة الشاملة فى المراجعة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة :
١- هل يتناسـب المستوى العلمـى والمهـنى للمراجع الداخلى مع مفاهيم الجودة ؟
٢- هل يمتلك المراجع الداخلـى قـدرات ومهـارات فنيـة تؤهـله لمراجعة أنظمة الجودة ؟

الفرضية الثالثة : هـناك ما يؤكـد اهتمـام المراجعـة الداخلية بصفـة خاصـة بالأنشطـة ذات العـلاقة بتطبيـق الجـودة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة :
١- هل تعتمـد إدارة المراجعـة الداخلـية علـى خطـة موثقـة لمراجعة أنظمة الجودة الشاملة ؟
٢- هل يطبق المراجع الداخلى مفهوم العميل الداخلـى كمبدأ من مـبادئ الجـودة الشـاملة؟
٣- هل يتم تقييـم أداء عملـية المراجعة الداخلية طبقاً لمبادئ الجودة الشاملة ؟

الفرضية الرابعة : يتمتع المراجع الداخلى بالاستقلالية فى ظل تطبيق الجودة الشاملة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة :
١- هـل يشـترك المراجـع الداخلـى فى وضـع خطـط المراجعـة الداخلـــية ؟
٢- هل يقـوم المراجـع الداخلى بإعـداد تقـريره طبقاً لمفـاهيم الجودة الشاملة ؟
٣- هل يتمتـع المراجـع الداخلى بالاستقـلالية فـى ظـل نظام الجــــودة ؟
٤- هل يقوم المراجع الداخلى بدور فى مساندة الإدارة ؟

الفرضية الخامسة : هـناك تغيير فـى المهـام المكلـف بها المراجـع الداخلـى فـى ظـل الجـودة الشـاملـة

وتجيب التساؤلات التالية على الفرضية السابقة :
١- هل يطـبق المراجـع الداخلـى مفاهيم الجودة الشاملة عند تنفيذه لعملية المراجعة ؟
٢- هل يتصـف تقـرير المراجـع الداخلى بالوضوح بالنسبة لمفاهيم الجودة الشاملة ؟
٣- هـل يستطـيع المراجـع ضمـان استمـرارية جـودة أداء المراجعة الداخلية ؟
٤- هل يستخـدم المراجـع الداخلـى الأساليب التى تقرها أنظمة الجودة الشاملة فى الفحص والتقويم ؟

منهج وأسلوب البحث :

يتبـع البحـث المنهـج التحليلـى المبنـى على الاستنبـاط والاستقراء وذلك بالاعتماد على الدوريات والمراجع العلمية ذات العلاقة بمجال البحث .

كما يعتمـد على الاستطـلاع الميـدانـى وذلك باستخـدام استمارة استبيان وتحليل البيانات إحصائياً .

حدود البحث :

يقتصر البحث من حيث العينة على التطبيق فى الشركات التى تطـبق الجـودة فى أنشطتها وفى نفس الوقت يوجد بها إدارة للمراجعة الداخلية.

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

سوف يتم استخدام اسلوبان أحصائيـــان وهمـا الأسلـوب الأول وهـو عـبارة عــن عمـل مؤشـر عـام لكل مجموعة مــن مجموعات الأسئلة ويتمثل هذا المؤشر فى المعادلة الآتية:

(مجموع إجابات أسئلة المجموعة / مجموع القيم القصوى لأسئلة المجموعة) × ١٠٠

ثم يتم عمل توصيـف إحصائى لهـذه المؤشـرات بالنسبة لجميع الأسئلة لاستخراج متوسط المؤشر الدال على المجموعة والانحراف المعيارى ومعامل الاختلاف والحد الأقصى والأدنى والوسيط وذلك باستخدام Proc Univariat الخاصـة بالبرنامج الأحصـــائى [٢] SAS ١٩٨٨ .

أما الأسلوب الثانى فهو عبارة عن استخدام أسلوب التحليل العاملى Factor Analysis وهو عــبارة عـــن مجمــوعــة من الأساليب الأحصائية التى تتعامل مع متغيرات مرتبطة بعضها ببعض بغرض اختصار البيانات أو المتغيرات ، وهـو بذلك يهـدف إلى الكشف عن العوامل التى تؤثر فى الظـاهرة ، وبذلك يمكـن القول بأن التحليل العاملى يتجه نحو الايجاز العلمـى الدقيـق ، وسوف يتم ذلك باستخدام البرنامج الأحصائى ١٩٨٨ SAS ، كما يتم استخدام التحليل العاملى على أساس أسلـوب (R) وأسلوب Varimax لتدوير المحاور مع استبعاد الأسئلة - داخل كل عـامل - والتى يقل قيمة تباينها عن ٠,٥ [٢] .

أخيرا سوف يتم أستخدام أختبار Z لأخـتبار الفرضـيات أحصائياً من حيث وجود فروق معنوية (≤ ٠,٠٥) من عـــدمه وذلك بالنسبة لنسب كل مؤشر .

مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من ٢١ شـركة تطبق أنظمـة الجودة الشاملة بأنشطتهـا وهـى الشـركات التـى استطـاعت الباحـثة التعـرف عليهـا سواء عن طـريق الشركات التى تحمل ترخيص بمنح شهـادات الجـودة أو عن طـريق الشـركات المسجلة بوزارة الصناعة.

أداة البحـــث :

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى بعض المقابلات الشخصية التى خصت بها الشـركات المانحـة لشهـادة الجودة ، وتتكون الاستمارة من ١٥ مجموعة من الأسئلـة تشكـل متطلبات ومفاهيم ومبادئ الجودة الشاملة بصفـة عامة وجودة المراجعة بصفة خاصة كما تم تجميعها من الكتب والدوريات .

المبحث الأول
مدخل إلى مراجعة الجودة

فوائد إدارة الجودة الشاملة :

تعرف الجودة بأنها الأداء المتميـز للمنتـج في السوق بحيث يكون المنتج قـادراً علـى الوفـاء باحتيـاجات السـوق ، ويتعـدى مفهوم الجودة جودة المنتج نفسه ليشمل أيضا جودة الخدمات. وجـودة الاتصـال وجـودة المعلـومات وجـودة الأفـراد وجـودة الإجراءات وجودة الإشراف وجودة الإدارة وجودة المنظمة ككل وهذا ما يسمى بمفهوم الجودة الشـاملة والذى يجعـل المنـاخ في المنظمة صالحا للإنتاج الجيد .

وتمر عمليـة تطبيق إدارة الجودة الشاملة بخمـس مراحـل أساسية وهى[٤] :

أولا- مرحلة اقتناع وتبني الإدارة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة:

وفيها يتم وضع تخطيط استراتيجـى شامل وتحـدد الرؤى المستقبلية للمنظمة ويصدر خلال هذه المرحلة قـرار بالالـتزام بتوفير الموارد اللازمة للتنفيذ.

ثانيا: مرحلة التخطيط :

وفيها يتـم وضـع الخطط التفصيليـة للتنفـيذ ، ويحدد الهيكل الدائم والمـوارد اللازمة للتطبيـق ، ويتـم اختيـار منسق مسـئول عن ربـط الأنشطـة ثم يلـى ذلك تـدريـب المجلس الاستشارى والمنسق على مبادئ ومتطلبات تطبيـق إدارة الجـودة الشـــاملة.

ثالثا : مرحلـة التقـويم: وتشمـل مرحلـة التقـويم علـى أربعة خطـــوات وهـــى :

- *التقويم الـذاتـى* : وتهـدف إلى الوصـول إلى اتفـاق عـام بين العـامليـن والمديرين حـول مجـــالات التحسيـن المكـنـة .
- *التقويم التنظيمي* : ويهدف هـذا إلى توفير أداة ضـرورية لفهم المنظمة وجميع العاملـين فيهـا ، وتعتمـد علـى المقـابلات الشخصية وإجراء الدراسات والبحوث الميدانية.
- *المسـح الشـامـل* : ويهـدف إلى التعـرف علـى مدى رضا العملاء ، وعلى ما يقترحونه من مجالات التطوير خلال لقـاءات عمـــل أو بالاتصـالات التليفـونيـة وغـــيرها .
- *التغذية العكسية* : وتهدف إلى التعـرف على ردود أفعال

المشاركـين في دورات التـدريب من العـاملين وآرائهـم في إمكانية تحسين الأداء ومجالاته .

رابعا : مرحلة التنفيذ :

وتبدأ باختـيار من سيعهـد إليهم بمهمـة التنفـيذ ويتـم تدريبهم على وسائل تنفيذ إدارة الجودة الشاملة .

خامسا تبادل ونشر الخبرات

وفي هذه المرحلة يتم استثمار الخبرات والنجـاحات التى تم تحقيقها من تطبيق إدارة الجودة الشاملة ، حيـث تدعى جميـع الإدارات والأقسام للمشاركة في عمليات التحسين وتوضيح المزايا.

مفهوم وأهداف مراجعة الجودة :

بداية يجب الإشـارة إلى أن العمـل بمفهـوم إدارة الجـودة الشاملة ليس بالمفهوم الحديث فلقد عرف فى اليابان منذ عام ١٩٥٠ . كمـا تم العمـل به فى الولايات المتحـدة منذ أواخـر السبعينات ، وفى أستراليا بشكل مبدئى منذ منتصف أواخـر الثمانينات [٥] .

كما أن هـناك العـديد من الدراسـات التى تناولت مفهوم وأهداف الجودة ومعظمها يشير إلى أن الجـودة تشمل كل أجزاء المنظمة، ولكنها لا يمكن أن تتجـاوز طمـوحات ونوايـا الرجـال الذين يحتلون القمة وهكذا فالاستفادة من نظام إدارة الجـودة يتوقف على الادارة العليا ومن الممكن للموظفين الأقل من ذلك المستوى أن يؤثروا على الإدارة العليا، وأن يقترحوا وجود طريقة ما تكون أفضل [٦] .

أما مفهـوم مراجعـة الجـودة فيمكـن توضيحـه من خلال تعريف المنظمة الأوربية لرقابة الجودة حيث عـرفت مراجعـة الجودة بأنها فحص منظم مستقـل لفعـالية نظـام الجـودة أو أنظمتها الفرعية[٧] .

وهناك من يعرف مراجعة الجودة بأنهـا فحـص موضوعى ومستقل من أجل معرفة هل أنشطة الجودة (منتجات ، عمليات ، إجراءات) والنتائج المترتبة عليها تتطابق مع ما تم تخطيطه من أعمال وما إذا كانت هذه الأعمال تنفذ بفاعلية وكفاءة مناسبة لتحقـيق الأهـداف . والفاعلـية والكفـاءة وهى بهـذا تعـنى الاستيفاء العام للمواصفات القياسية المحددة والمستخدمة[٨] .

وكذلك عرفت المنظمة الدولية للقياس الموحد مراجعـة الجودة بأنها اختبار منظم مستقل لتحديد ما إذا كانت أنشطـة الجودة والنتائج المرتبطة بها مطابقة مع الترتيبات المقدرة سلفاً وعن ما إذا كانت تلك الترتيبات مطبقة بفعالية ، ومناسبـة للتوصل إلى الأهـــــداف [٩] .

ويلاحظ أن هناك تداخـل بـين مراجعـة أنظمـة الأيـزو ووظيفة المراجعة الداخلية، بمعنى أن إدارة الجـودة تتوسـع فى مراجعة وتقييم كافة الأنشطة بالشـركة بما فى ذلك بعـض ما يخص إدارة المراجعـة الداخلـية مما ينتـج عنه ازدواجـية فى العمل.

أما الأهـداف فهـناك مجمـوعة من الأهداف التى تسعى مراجعة الجودة إلى تحقيقهـا ومن أهمهـا ما حددتـه المنظمـة الدولية للقياس الموحد ويمكن توضيحها فى الآتى [١٠] :

١- تحديد مطابقة أو عدم مطابقة عناصر الجودة مع المتطلبات المحـــــــــددة .
٢- تحـديد فعـالـية نظـام الجـودة المطبق فى مقابلة أهداف الجــودة المحــددة .
٣- تـزويد الوحــدة موضع أداء المراجعــة بفرصة تحسين نظام الجــودة المطـبق بالفعـل لديهـــا .
٤- الوفاء بالمتطلبات واللوائح التنظيمية.
٥- السماح بتسجيل المنشأة التى جرى مراجعتها.

مجالات مراجعة الجودة :

بالـرغـم من أن مراجعــة الجــودة تهتــم فى جــوهرها بالإجراءات المرتبطة بأنشطة توكيد الجودة فى نظم الإنتـاج ، ومدى مطابقة المنتج لمواصفات الجودة المطلـوبة ممـا يعـنى أن مراجعة الجودة تركز فى الأكثر على نوعـين من الممـارسة همـا مدى مطابقة المنتجـات للمـواصفـات المطلـوبة ويطلـق عليهـا مراجعة المنتج ومدى مطابقة التنفـيذ للإجـراءات الموضـوعة ويطلق عليها مراجعة العمليــة [١١] إلا أنهـا قد تشمـل مجالات أخرى تتوقف على حجم الشـركة واختـلاف مجالات التطبيق ، ويؤكد ذلك تصنيـف المنظمــة الأوربيــة لمراجعــة الجــودة إلى ثلاثة أنواع هى مراجعة المنتج ، العمليـة ، برامج الجـودة [١٢] .

مما سبق يمكن القـول بان مراجعة الجودة هى نشاط يتم من قـبل فـريق مؤهـل يهتم بالتقـويم والتحقـق من الالـتزام بأنظمة الجودة المطبقة فى الشركة والتى تشمل على مجموعة من الأنشطة يمكن تلخيصها فى الآتى:

١- مراجعة العملية : وهـناك من يرى[١٣] أن إدارة مراجعــة العمليـات كانت تسـير قبل ISO 9000 فى اتجـاه واحد بمعـنى الاعتمـاد علـى برنامـج واحد - تطبيـق أولى ... الخ ولكن مع وجود ISO 9000 أعيد تعريف مراجعة العمليـات لتتكـامل مع

وسائل التقييـــم الأخرى لتساعد على تقييـــم وتحديد فاعلية جودة النظام من خلال المنشأة .

٢- مراجعة المنتج ، وهى المراجعة التى تهتم بالمنتج من حيث مدى ملاءمته للاستخدام ومدى مطابقته للمواصفات المحددة .

٣- مراجعة برامج وأنظمــة الجــودة ، وتشمــل مراجعـــة الخطط والســياسات والإجــراءات الخاصــة بالجودة وبرامــج تدريب الجودة ... الخ.

٤- مراجعة جودة أعمال الموردين ، وهـناك بند فى سلسلة مواصفات ISO 9000 ينــص على ضــرورة الـــتأكد من كفاءة مقاولى وموردى الباطن وضرورة الرقابة عليهم [١٤] .

٥- مراجعة جودة الخدمة ، وتركز على خدمات ما بعد البيع .

المبحث الثانى

المعالجة الاحصائية للعناصر المكونة لقائمة الاستبيان

فى هذا المبحث تقوم الباحثة باستخدام المؤشـر الدال على المجموعة مع تقسيم المؤشر لفئات للدلالة على درجــة اتفاق أو عدم اتفاق أفراد العينة على هذه المؤشرات (جدول رقم ١).

وبعد التحليل والحصــول على النتائج سوف يتم أستخدام أختبــار بعد ضــم الإجــابات الدالة على الأتفــاق التــام وشبه الأتفــاق فى مجموعـــة وفى المقــابل ضـــم الإجــابات الدالة على الرفض التام وشبه الرفض فى مجمــوعة وذلك حتى يتولى المقارنة بين الأجابات داخل كل من المجموعتـين لأثبــات صحة أوعدم صحة فرضية البحث.

جدول رقم (١)

الدلالة	متوسط المؤشر الدال على المجموعة فى شكل فئات
اتفاق تام	٧٦- ١٠٠٪
شبه اتفاق	٥١- ٧٥٪
شبه رفض	٢٦- ٥٠٪
رفـض تـام	صفر - ٢٥٪

ملحوظة: يقصد بشبه الرفض أن الغالبية فى هذه المجموعة تميـل للرفـض
يقصد بشبه الأتفاق أن الغالبية فى هذه المجموعة تميل للموافقة

جدول رقم (٢)

أسم المجموعة	متوسط المؤشر الدال علي المجموعة Mean	± الانحراف المعيارى Std Dev	معامل الأختلاف (%) CV	أقــل قيمة Min	Q 1	الوسيط Med	Q 3	أقصى قيمة Max
الفئة ≤ ٧٦- ١٠٠٪								
المجموعة الرابعـة	٨٤,٦٨	٩,٣٠	١٠,٩٩	٦٥	٨٠	٨٥	٩٠	١٠٠
المجموعة السادسة	٩٠,١٢	٦,٤١	٧,١١	٧٥	٨٧,٥	٩٣,٧٥	٩٣,٧٥	١٠٠
المجموعة التاسعـة	٩٨,١٢	٥,١٤	٥,٢٤	٧٥	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
المجموعة العاشـرة	٨٧,٢٦	٦,١٧	٧,٠٧	٧٥	٨٥	٩٠	٩٠	١٠٠
المجموعة الخامسة عشر	٧٧,٤٢	٨,٣٤	١٠,٧٧	٥٦,٢٥	٧٥	٨١,٢٥	٨١,٢٥	٩٣,٧٥
الفئة ≤ ٥١ - ٧٦٪								
المجموعة الأولـــى	٦٨,٠١	١٤,٧٧	٢١,٧١	صفر	٦٦,٦٧	٦٦,٦٧	٧٥	١٠٠
المجموعة الثانيـــة	٦٣,٧١	٩,٩٣	١٥,٥٩	٤١,٦٧	٥٤,١٧	٦٢,٥	٧٠,٨٣	٨٣,٣٣
المجموعة الثالثـــة	٦٧,٩٤	٢١,٦٤	٣١,٨٤	٢٥	٥٦,٢٥	٧٥	٨٧,٥	١٠٠
المجموعة الخامسة	٦٤,١١	١٩,٠٢	٢٩,٦٧	٣٧,٥	٥٠	٦٢,٥	٧٥	١٠٠
المجموعة الثامـــنة	٦٦,٤٠	١١,١٣	١٦,٧٦	٤٥,٨٣	٤٥,٨٣	٥٨,٣٣	٦٦,٧٦	١٠٠
الفئة ≤ ٢٦ - ٥٠٪								
المجموعة الســـابعــة	٥٠,٩٠	١٣,٢٨	٢٢,٩٣	٣٥	٤٥	٥٥	٧٠	٨٥
المجموعة الحادية عشر	٣٩,٧٨	٦,٣٥	١٥,٩٦	٣٣,٣٣	٣٣,٣٣	٤١,٦٧	٤١,٦٧	٥٠
المجموعة الثانيـة عشر	٥٠,٢٣	٨,٧٩	١٦,٥١	٣٣,٣٣	٥٠	٥٠	٥٨,٣٣	٦٦,٦٧
المجموعة الثالثـة عشر	٤٨,٠٦	٦,٥٤	١٣,٦١	٣٠	٤٥	٤٥	٥٥	٦٠
الفئة صفر - ٢٥٪								
المجموعة الرابعة عشر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر

تحليـــل النتـــائـــج :

أولا : الاتفـــاق التـــام :

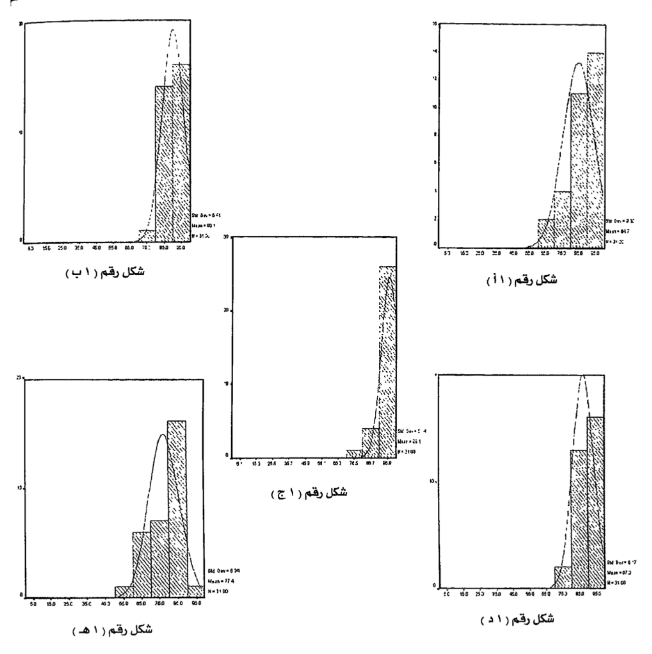
والتى يتراوح فيهــا متوسطات المؤشر الدال على المجموعة بــين ٧٦-١٠٠٪ (جدول رقم ١) بالنســبة للمجمــوعة الرابعــة (اعتماد إدارة المراجعة الداخليـة على خطـة موثقـة بالنسـبة لمراجعة أنظمة الجودة الشاملة): من الجدول رقم (٢) يتضـح أن متوسط المؤشـر الـدال على هـذه المجموعــة = ٨٤,٦٨٪ وقيمــة الانحراف المعيارى للاراء حول المتوسط ± ٩,٣٠ ، كما بلغ معـامل الاختلاف ١٠,٩٩٪ وهذا يعنى أن هناك تشتت نسـبى فى القيم يرجع إلى الاختلاف بين مفردات العيـنـة (الشكل رقم ١أ) ، كمـا يتضح أيضاً أن الإجــابات تنحصـر بين ٦٥ ، ١٠٠٪ . وأن ٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين ٨٠ ، ٩٠٪ وهـذا يعنى أن هـنـاك اتفاق تام بين اراء العينة على خضـوع إدارة المراجعــة الداخليـة لخطـة مدروسة وموثقة تحدد مسبقاً وتفسير ذلك بأن هـذه المجموعة من الأسئلة تمثل فى مجموعها أساسيات بالنسبة لما يجب القيام به من قبل المراجع وخاصة فى ظل الحصول على شهادة الجودة الشاملة ، وهـذا يجيب على التسـاؤل الأول للفرضية الثالثة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

بالنسبة للمجمـوعة السادســة (إعداد وتخطيط المراجع الداخلى لعمليـة المراجعـة الداخليـة) : من الجـدول رقــم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجمـوعة = ٩٠,١٢٪ ، قيمة الانحراف المعيارى للاراء حول المتوسط±٦,٤١ ، كمــا بلــغ معامل الاختلاف ٧,١١٪ ، وهذا يعنى أن هناك تشتت فى القـيم يرجع إلى الاختلاف بين مفردات العينة (الشكل رقم ١ب) ، كما يتضح أيضاً أن الإجـابات تنحصـر بين ٧٥ ، ١٠٠٪ ، وأن ٥٠٪ من الإجـابات ينحصـر بين ٨٧,٥٠ ، ٩٣,٧٥٪ وهــذا يعــنى أن هناك تقارب فى أجابات مفردات العينة ، ويعتبر هذا بالأمر الطبيعـى حيث توجد علاقة بين هذه المجموعة من الأسئلة والمجمـوعة السابقة ، وهذا يجيب على التساؤل الثانى للفـرضية الأولى من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

بالنسـبة للمجموعة التاسعــة (إعــداد المراجع الداخلى للتقـرير طبقاً لمفاهيم الجـودة الشاملة) : من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسـط المؤشر الدال على هذه المجمـوعة = ٩٨,١٢٪ وقيمة الانحراف المعيارى للاراء حول المتوسط±٥,١٤ ، ولقد بلغ معامل الاختلاف ٥,٢٤٪ وهذا يعنى عدم وجود تباين فى الاراء ، مما يدل على الاتفاق التام لمفـردات العينـة حـول إلمام المراجع بمفــاهــيم الجـودة الشاملـة (الشكـل ١ج) ويلاحـظ أيضـاً أن الإجابات تنحصر بين ٧٥ . ١٠٠٪ ، و٧٥٪ من الأجـابات أنحصـرت فى قيمة المؤشر ١٠٠٪ ، وهذا يؤكد أن هـناك اتفـاق تام بين أراء العينة على إعداد المراجـع الداخلـى للتقـرير طبقـاً لمفاهـيم الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التسـاؤل الـثانى للفرضيـة الرابعة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

بالنسـبة للمجمـوعة العاشـرة (اتصـاف تقـرير المراجـع الداخلى بالوضـوح بالنسـبة لمفاهـيم الجـودة الشـاملة) : من الجـدول رقــم (٢) يتضـح أن متوسـط المؤشـر الدال علـى هذه المجموعة = ٨٧,٣٦٪ ، ولقد بلغت قيمة الانحراف المعيارى للأراء حول المتوسط ± ٦,١٧ فى حـين بلـغ معــامل الاخــتلاف ٧,٠٧٪ وهذا يؤكد التقارب بين الإجابات حيث أن التشتت فى إجـابات مفـردات العينــة يعتــبر بسيــط (الشكـل رقم ١د). كمــا يوضــح الجــدول أن الإجـــابات تنحصــر بين ٧٥ ، ١٠٠٪ وأن ٥٠٪ مــن الإجابات تتركز بين ٨٥ ، ٩٠٪.وهذا يعنى أن هناك اتفاق تام بين أراء العينة على وجوب اتصـاف تقرير المراجع الداخلى بوضوح مفاهيم الجودة الشـاملة ، وهــذا يجيــب علــى التســاؤل الثانى للفرضية الخامســة من وجهــة نظــر القائمــين بالأجــابة على الأستطلاع .

بالنسـبة للمجمـوعة الخامسـة عشر(استقـلالية المراجع الداخلي فى ظل نظام الجودة): من الجـدول رقم (٢) يتضـح أن متوسط المـؤشـر الـدال علـى هـذه المجموعــة = ٧٧,٤٢٪ وقيمـة الانحراف المعيارى للأراء حول المتوسط ± ٨,٣٤ فــى حــين بلــغ معامل الاختلاف ١٠,٧٧٪ وهذا يعنى وجود تباين غير بسيط فى الأراء ، (الشكل رقم ١هـ) كما يتضح أيضاً أن الإجـابات تنحصـر بين ٥٦,٢٥ ، ٩٣,٧٥٪ . وأن ٥٠٪ من الإجــابات تــتركـز بين ٧٥ ، ٨١,٢٥٪. وهـذا يعنى أن هناك اتفاق تام بــين أراء العينــة علــى احتفاظ المراجع الداخلى بإستقلاليته فى ظل الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الرابع للفرضـيـة الرابعــة من وجهــة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .



شكل رقم (١ أ)

شكل رقم (١ ب)

شكل رقم (١ ج)

شكل رقم (١ د)

شكل رقم (١ هـ)

ثانياً : شبه الاتفاق :

وهى التى يتراوح فيها متوسطات المؤشرات الدالة على المجموعة بين ٥١-٧٥٪ (جدول رقم ١) .

بالنسبة للمجموعة الأولى (تطبيق إدارة المراجعة الداخلية لمفاهيم الجودة فى الشركة) : من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٦٨,٠١٪ أما قيمة الانحراف المعيارى للأراء حول المتوسط فتبلغ ± ١٤,٧٧ فى حين بلغ معامل الاختلاف ٢١,٧١٪ ، وهذا يعنى أن هناك تشتت كبير فى الأراء حول المتوسط ، (الشكل رقم ١أ) ويلاحظ أيضاً أن معظم أراء العينة بالنسبة لهذه المجموعة ينحصر بين صفر ، ١٠٠٪ و أن ٥٠٪ من الإجابات تنحصر بين ٦٦,٦٧ ، ٧٥٪ وهذا يعنى أن هناك ميل للاتفاق بين أراء العينة إلى أن إدارة المراجعة الداخلية تقوم بتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الثانى للفرضية الأولى من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

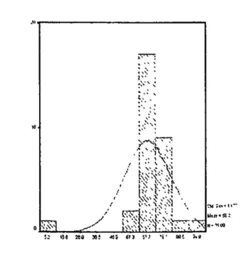
بالنسبة للمجموعة الثانية (تناسب المستوى العلمى والمهنى للمراجع الداخلى مع مفاهيم الجودة) : من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة =٦٣,٧١٪ وقيمة الانحراف المعيارى للأراء حول المتوسط ± ٩,٩٣ ، ومعامل الاختلاف = ١٥,٥٩٪ ، وهذا يعنى وجود تشتت للأراء حول المتوسط (الشكل رقم ٢ب) ، كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٤١,٦٧ ، ٨٣,٣٣٪ ، و٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين

٥٤,١٧ ، ٧٠,٨٣ ، ويدل ذلك على أن هـنـاك ميل إلى الاتفـاق بين أراء العينة إلى أن مستوى المراجع الداخلى يتناسب مع مفاهـيـم الجودة الشاملة وبالتالى تؤهله للقيام بمراجعة أعمـال الجودة الشاملة ، وهذا يجيب على التساؤل الأول للفرضـيـة الثانية من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

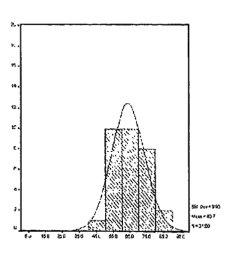
بالنسبة للمجموعة الثالثـة (امـتلاك المراجـع الداخلـى لقدرات ومهـارات فنـيـة تؤهلـه لمراجعـة أنظمـة الجـودة) : من الجـدول رقم (٢) يتضـح أن متوسـط المؤشـر الـدال علـى هذه المجمـوعة = ٦٧,٩٤٪ ، وقيمة الانحـراف المعـيارى للأراء حـول المتوسط ± ٢١,٦٤، ومعـامل الاخـتلاف = ٣١,٨٤٪ وهـذا يعـنى تشـتـت كبـير جـداً للأراء حـول المتوسـط (الشكـل رقـم ٢ج) ، وتنحصر الإجابات بين ٢٥ ، ١٠٠٪ . و٥٠٪ من الإجـابات ينحصر بين ٥٦,٢٥ و ٨٧,٥٪ ، وهذا يعنى أن هـنـاك ميل إلى الاتفـاق بين إجابات العينة على أن المراجع الداخلى مؤهل للقيام بمراجعـة أنظمـة الجـودة ويتم ذلك بالاهتمـام الكـافى بالتدريب وهو ما يعتبر من أهم مقومات التطـوير بالنسـبة للمـراجع الداخلـى ، وهذا يجيب على التساؤل الثانى للفـرضـيـة الثانيـة من وجهـة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

بالنسبة للمجموعة الخامسـة (تطبيـق المراجـع الداخلـى لمفهوم العميل الداخلى كمبدأ من مـبادئ الجـودة الشـاملة) : من الجدول رقم (٢) يتضـح أن متوسـط المؤشـر الـدال علـى هـذه المجمـوعة = ٦٤,١١٪ وقيمـة الانحـراف المعـيارى للأراء حـول المتوسط ± ١٩,٠٢ ، ومعـامل الاخـتلاف = ٢٩,٦٧٪ وهـذا يعـنى تشتت كبير جداً للأراء حـول المتوسـط (الشكل رقم ٢د) ، كمـا يتضح أيضـاً أن الإجـابات تنحصـر بين ٣٧,٥ ، ١٠٠٪ ، و٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين ٥٠ و ٧٥٪ وهذا يعـنى أن هـنـاك مـيل إلى الاتفاق بين أراء العينة على ترجيـح اهتمـام المراجـع الداخلـى بمفهوم العمـيل الداخلـى . وهـذا يجيـب على التسـاؤل الثالث للفرضـيـة الثـانيـة من وجهـة نظـر القائمـين بالأجـابة على الأستطـــــلاع .

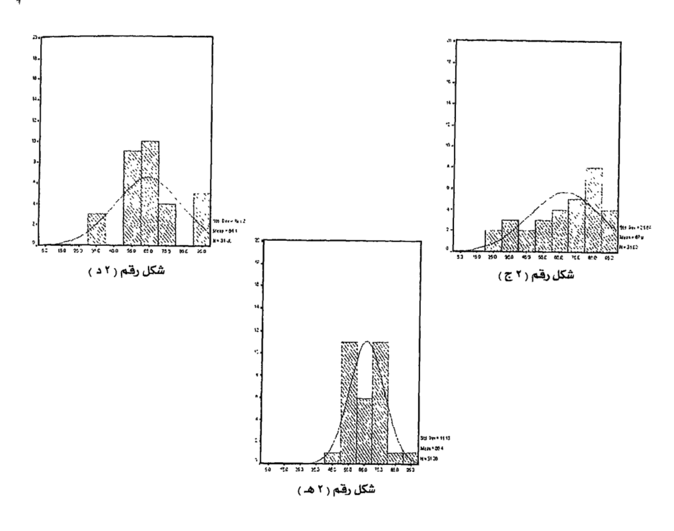
بالنسـبة للمجمـوعة الثامـنة (تطبيـق المراجع الداخلى لمفاهيم الجودة الشاملة عـند تنفيـذه لعمليـة المراجعـة) : من الجـدول رقم (٢) يتضـح أن متوسط المؤشـر الدال علـى هـذه المجموعة = ٦٦,٤٠٪ كما بلغت قيمة الانحراف المعيارى±١١,١٢ ، ومعامل الاختلاف = ١٦,٧٦٪ وهذا يعنى تشتت متوسط للأراء ، (الشكل رقم ٢هـ) ، كما يتضح أيضـاً أن الإجـابات تنحصـر بين ٤٥,٨٣ ، ١٠٠٪ و٥٠٪ مـن الإجـابات ينحصـر بـين ٥٨,٣٣ و ٧٥٪ وهذا يعنى أن هناك ميل إلى الاتفـاق بين أراء العينـة علـى أن المراجع الداخلى يقوم بتطبيق مفاهيم الجـودة الشـاملة عـند تنفيـذه لعمليـة المراجعـة ، وهـذا يجيـب على التسـاؤل الأول للفرضـيـة الخـامسة من وجهـة نظـر القائمين بالأجابة على الأستطـــــلاع .



شكل رقم (٢ أ)



شكل رقم (٢ ب)



شكل رقم (٢ ج)

شكل رقم (٢ د)

شكل رقم (٢ هـ)

ثالثا : شبه الرفض :

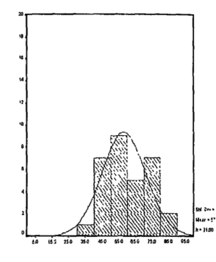
وهـى التى يتراوح فيهـا متوسطـات المؤشـرات الدالة على المجمـوعة بين ٢٦-٥٠٪ (جـدول رقم ١). بالنسـبة للمجمـوعة السابعة (اشتراك المراجع الداخلى بإدارة المراجعة الداخليـة فى وضع خطط المراجعة الداخلية) ، من الجـدول رقم (٢) يتضح أن متوسـط المؤشر الدال علـى هذه المجمـوعـة = ٥٠,٩٠٪ وقيمـة الانحراف المعـيارى للأراء حـول المتوســط ± ١٢,٢٨ ومعـــامل الاخـتلاف = ٢٢,٩٣٪ (الشكل رقم ٢أ) ، كمـــا يتضـح أيضـاً أن الإجابات تنحصر بين ٢٥ ، ٨٥٪ و٥٠٪ من الإجابات ينحصـر بين ٤٥ ، ٧٠٪. وهذا يعنى أن هناك قيمة متوسطـة مع توزيـع الأراء على مدى واسع مما يؤكد الميل إلى الرفض بين أراء أفراد العينة على أن المراجع الداخلى يقوم بالاشـتراك فـى وضـع خطـط المراجعة الداخلية بالنسبة لأنشطة الجودة ، وهذا يجيب على التسـاؤل الأول للفرضيـة الرابعـة من وجهـة نظـر القائمــين بالأجـابة علـى الأستطـلاع .

بالنسـبة للمجمـوعة الحـادية عشـر (ضمان استمـرارية جودة أداء المراجعة الداخلـية)، من الجـدول رقم (٢) يتضـح أن متوســط المؤشـر الدال علـى هذه المجمـوعة = ٣٩,٧٨٪ وقيمـة الانحـراف المعـيارى للأراء حـــول المتوســط ± ٦,٣٥ ، ومعـــامل الاخــتلاف = ١٥,٩٦٪ (الشكل رقم ٣ب) . كمـا يتضــح أيضـاً أن الإجابات تنحصر بين ٣٣,٣٣ ، ٥٠٪ ، و ٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين ٣٣,٣٣ ، ٤١,٦٧٪ وهذا يعنى أن هناك مـيل إلى الرفـض بين أراء العينة على ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية، وهذا يجيـب على التســاؤل الثــالث للفـرضية الثالثة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

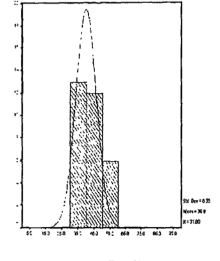
بالنسـبة للمجمـوعة الثانيـــة عشـر (تقييم أداء عملية المراجعة الداخلـية) ، من الجـدول رقم (٢) يتضـح أن متوسـط المؤشـر الدال على هذه المجمــوعة = ٥٠,٢٣٪ وقيمـة الانحراف المعيارى للأراء حـــول المتوسـط ± ٨,٧٩ ، ومعـــامل الاخـــتلاف = ١٦,٥١٪ (الشكل رقم ٣ج) أن الإجابات تنحصر بين ٣٣,٣٣ ،

٦٦,٦٧٪ و ٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين ٥٠ ، ٥٨,٣٣٪ وهذا يعنى أن هناك ميل إلى الرفض بين أراء العينة على قيام المراجع الداخلى بتقييم أداء عملية المراجعة الداخلية ، وهذا يجيب على التساؤل الثالث للفرضية الثالثة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .

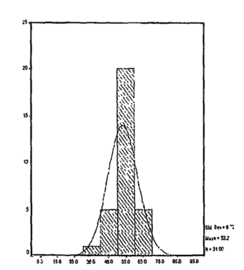
بالنسبة للمجموعة الثالثة عشر (يقوم المراجع الداخلى بدور فى مساندة الإدارة) : من الجدول رقم (٢) يتضح أن متوسط المؤشر الدال على هذه المجموعة = ٤٨,٠٦٪ وقيمة الانحراف المعيارى للأراء حول المتوسط ± ٦,٥٤ ومعامل الاختلاف = ١٣,٦١٪ (الشكل رقم ٣د) . كما يتضح أيضاً أن الإجابات تنحصر بين ٣٠ ، ٦٠٪ و ٥٠٪ من الإجابات ينحصر بين ٤٥ ، ٥٥٪ وهذا يعنى أن هناك ميل إلى رفض بين أراء العينة على أن المراجع الداخلى يقوم بدور فى مساندة إدارة الشركة ، وهذا يجيب على التساؤل الثالث للفرضية الرابعة من وجهة نظر القائمين بالأجابة على الأستطلاع .



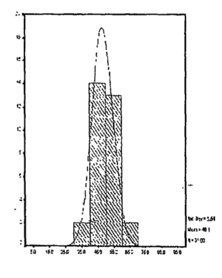
شكل رقم (٣ أ)



شكل رقم (٣ ب)



شكل رقم (٣ ج)



شكل رقم (٣ د)

رابعا: الرفض التام :

وهى التـى يتراوح فيهـا متوسطـات المؤشرات الدالة على المجموعة بين صفر-٢٥٪ (جدول رقم ١).

بالنسـبة للمجمـوعة الرابعـة عشر (استخـدام المراجـع الداخلى للأساليب التى تقـرها أنظمـة الجـودة الشـاملة فى الفحص والتقـويم) : من الجـدول رقم (٢) يتضـح أن متوسـط المؤشر الدال على هذه المجمـوعة = صفـر٪ وقيمـة الانحـراف المعيارى للأراء حول المتوسط ± صفـــر (الشكـل رقم ٤) ، كمـا يتضح أيضاً أن جميع الاجابات تنحصر بين الصفر، وهذا يعنى أن هـنـاك رفـض تام بـين أراء العينـــة على استخـــدام المراجع الداخلى للأســاليب التى تقـــرها أنظمــة الجــودة الشـاملة فى الفحص والتقويم مثل أسلوب العينات الأحصائية ، وهذا يجيـب على التساؤل الرابع للفرضية الخامسة من وجهة نظر القائمـين بالأجابة على الأستطلاع .

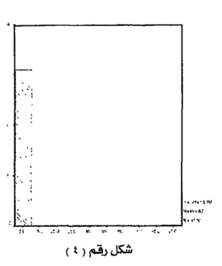
النتائج المستخلصة من التحليل :

١- هناك اتفاق تام بين أفراد العينة على مايلى :

(أ) اعتمـاد إدارة المراجعة الداخلية على خطـة موثقـة بالنسبة لمراجعة أنظمـــة الجــودة الشاملة وإعـداد وتخطيـط المراجع الداخلـى لعملية المراجعة الداخلية ، ويمكن تبرير ذلك بإلتزام إدارة المراجعـة الداخليـة والمراجع الداخلـى بتنفيذ ما نص عليه المعـيار الأول من معايير العمـل الميـدانى [١٥] وهو أنه يجب أن يتم تخطيط العمل تخطيطاً كافياً كمـا يجـب الأشـراف السليم على المساعدين إن وجدوا .

(ب) إعداد المراجـع الداخلى للتقرير طبقاً لمفاهيم الجودة الشاملة واتصـاف تقرير المراجـع الداخلـى بالوضـوح بالنسبة لمفاهيم الجـودة الشاملة ويرجــع ذلك لالــتزام إدارة المراجعـة الداخلية بتطبيق ما نص عليه المعيار الثالث من المعايير العـامة من أنه يجب على المراجع الداخلى بذل العناية المهنـية الواجبة تجاه عملية الفحص وإعداد التقرير.

(ج) استقـلالية المراجـع الداخلـى فى ظـل نظام الجودة وهنا يجب الإشارة إلى أنه لتحقيق أهـداف ووظـائف المراجعـة يجب أن تكون المراجعة الداخلية على قدر كبـير من الفعـالية ، وأهـم مقومات الفعالية الاستقـلال عن الوظـائف الإدارية سواء فى التفكير أو الهيكل التنظيمى وكذلك الموضوعـية فى إصدار الأحكـام إلى جانـب الموضوعـية فى إصدار التقـارير وأن تلقى المراجعة الداخلية مساندة من الإدارة العليا ورغـم أنـه يختلـف وضعها من شركة إلى أخرى إلا أنه فى الغالب يجب أن تتبع أعلى سلطة فـى التنظيـم ، وهذا ما أكـدتـه معـايير ممارسـة مهـنـة المراجعة الداخلية رقم ١٠٠، ١١٠، ١٢٠ ومفاداهـم أنه يتعـين على المراجع الداخلـى أن يكـون مستقـلاً عن الأنشطـة التى يتـولى



شكل رقم (٤)

مراجعتهـا ، وأن يكون فى وضع تنظيمـى كاف يسمـح له بإنجاز مسئوليته وأن يكون موضوعياً فى تقريره. وكذلك المعيار الثانى من المعايير العامة ومفاده أنه يجب أن يحتفظ المراجـع الداخلـى باستقلاله فى جميع الأمور المتعلقة بعملية المراجعة .

٢- هناك ميل إلى الأتفـاق بين أفـراد العينـة على مايلى :

(أ) تطبيـق إدارة المراجعة الداخلية لمفاهيم الجودة فى الشركة .

(ب) تناسب المستوى العلمى والمهنـى للمـراجع الداخلـى مع مفاهيم الجودة و امتلاك المراجع الداخلى لقدرات ومهارات فنية تؤهله لمراجعة أنظمة الجودة .وفى هذا الخصوص نشير إلى أن المواصفـة الدوليـة رقم ٢-١٠٠١١ [١٦] قد قننـت إعـداد وتأهيـل المراجع للقـيام بتلك المهـام بحيث تشمـل التعلـيم والـتدريب والخبرة والخصائص الشخصية، ومن هنا نرى أنها يمكن أن تكون هــذه المواصفـة هى الأسـاس فى اختيـار المراجـع الذى سيقوم بمراجعـــة الجـــــودة .

(ج) تطبيق المراجع الداخلى لمفهوم العميل الداخلى كمبدأ من مبادئ الجودة الشـاملة وفى هذا الصـدد يجب الإشـارة إلى أهمية ما أكده البعض [١٧] من أن القضية المركزية لإدارة الجودة الشاملة هى كيف يمكن أرضـاء العمـيل . فالجـودة هى مقـابلة احتياجات العميل ، ولتحسين جودة المراجعـة الداخلـية يحتاج المراجع الداخلى أن يحدد من هو العميل؟ وماهى احتياجاتهم ؟

(د) تطبيـق المراجع الداخلى لمفاهيم الجودة الشاملة عند تنفيذه لعملية المراجعـة. وربمـا يرجـع عدم الاتفـاق التام بين أفراد العينة إلى وجود الازدواجية بين عمـل المراجــع الداخلـى ومراجع الجودة. ويؤكد ذلك Meulder[١٨] حيـث يرى أنـه كلمـا توسعت مراجعة أنظمة الجودة فى تقويم كافة أنظمـة الجودة فى الشركة ككل كلما أدى ذلك إلى نوع من الازدواجـيـة ، الا أنه فى ظل الجودة الشاملة يجب أن تتولى إدارة المراجعة الداخلـية مراجعة أنظمة الجودة حتى لا يكون هناك ازدواجية بين عمل المراجع الداخلى ومراجع الجودة.

٣- هناك ميل إلى الرفض بين أفراد العينة على ما يلى :

(أ) اشتراك المراجع الداخلى بإدارة المراجعة الداخلية فى وضع خطط المراجعة الداخلية

(ب) ضمان استمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية ويجب الإشارة إلى أن هذه المجموعة من الأسئلة تضمنت تكوين المراجع الداخلى لحلقات جودة بغرض تحسين أنشطة المراجعة ، وبالرغم من أهمية هذه الحلقات إلا أن الكثير من المراجعين الداخليين أكدوا عدم تكوين إدارة المراجعة الداخلية لهذه الحلقات. ويقصد بهذه الحلقات اجتماع العاملين من حين لآخر لمناقشة مشكلات العمل، وغالبا ما يكون هذا الاجتماع قبل أو بعد ساعات العمل المقررة ونتيجة للنقاش تتولد الأفكار عن كيفية حل المشكلات وتقدم هذه الأفكار للإدارة بهدف تحسين جودة الإنتاج ومن هذا المعنى سميت الاجتماعات بـ "حلقات الجودة" ، وتعتبر المؤسسات اليابانية أول من استخدم أسلوب حلقات الجودة لتتيح للقوى العاملة الفرصة للاشتراك في عملية تحسين الجودة والخدمة ، حيث عرفت اليابان اصطلاح إدارة الجودة الشاملة منذ أواخر الأربعينات ، ثم انتشر الاصطلاح في عام ١٩٦٠م، ولم يبدأ أسلوب حلقات الجودة بصفة رسمية إلا فى عام ١٩٦٢م. ثم أصبح أسلوب حلقات الجودة واسع الانتشار في منتصف السبعينات وبعد هذا التاريخ عرفته وطبقته الشركات الأمريكية [١٩] .

(ج) تقييم أداء عملية المراجعة الداخلية ويلاحظ أنه على الرغم من أهمية هذا التقييم حيث يرى البعض [٢٠] أن وظيفة المراجعة الداخلية فى المنظمات هى تقويم جودة أداء وإقتصادية وفعالية استخدام الموارد وإبداء الرأى حول تحسينها بشكل مستمر إلا أن غالبية أفراد العينة نفت القيام بهذا التقييم الا فى حال حدوث مشاكل تستدعى التوقف للتقييم.

(د) يقوم المراجع الداخلى بدور فى مساندة الإدارة .

٤- هناك رفض تام بين أفراد العينة على مايلى : استخدام المراجع الداخلى للأساليب التى تقرها أنظمة الجودة الشاملة فى الفحص والتقويم ومن هذه الأساليب العينات الإحصائية والمؤشرات المالية ....الخ ، هذا على الرغم من أهمية استخدام تلك الأساليب فى أنظمة الجودة الشاملة.

٥- وبإستخدام أختبار Z لأثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات وذلك بناء على نسب المؤشر الدال على مايلى :

(أ) بالنسبة للمجموعتين الأولى والسادسة يتضح أن الاحتمالية (≤٠,٠٠١) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد تطبيق إدارة المراجعة الداخلية لمبادئ الجودة الشاملة وهذا يعنى صحة الفرضية الأولى أحصائياً.

(ب) بالنسبة للمجموعتين الثانية والثالثة يتضح أن الاحتمالية (≤٠,٠٠١) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد ضرورة توافر مؤهلات خاصة فى المراجع الداخلى الذى يقوم بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة فى المراجعة وهذا يعنى صحة الفرضية الثانية أحصائياً .

(ج) بالنسبة للمجموعات الرابعة والخامسة والثانية عشرة يتضح أن الأحتمالية (≤٠,٠٠٦) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد اهتمام المراجعة الداخلية بصفة خاصة بالأنشطة ذات العلاقة بتطبيق الجودة وهذا يعنى صحة الفرضية الثالثة أحصائياً .

(د) بالنسبة للمجموعات السابعة والتاسعة والثالثة عشرة والخامسة عشرة يتضح أن الاحتمالية (≤ ٠,٠٠١) وهذا يدل على معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة مما يمكن القول معه أن هناك ما يؤكد تمتع المراجع الداخلى بالاستقلالية فى ظل تطبيق الجودة الشاملة وهذا يعنى صحة الفرضية الرابعة أحصائياً .

(هـ) بالنسبة للمجموعات الثامنة والعاشرة والحادية عشرة والرابعة عشرة يتضح أن الاحتمالية (≤٠,٩٩٨) وهذا يدل على عدم معنوية الفرق بين المؤيدين والمعارضين لهذه المجموعات من الأسئلة ؛ مما يمكن القول معه أنه ليس هناك ما يؤكد وجود تغيير فى المهام المكلف بها المراجع الداخلى فى ظل الجودة الشاملة و هذا يعنى عدم صحة الفرضية الخامسة أحصائياً .

المبحث الثالث

استخدام أسلوب التحليل العاملى Factor Analysis

فى هذا المبحث سوف تقوم الباحثة باستخدام أسلوب التحليل العاملى فى تحليل محتويات قائمة الاستبيان (ملحق البحث) التى تم تصميمها كما سبق شرحه ، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

١ - اختزال عدد الأسئلة فى المجموعات باستبعاد عدد منها .

٢ - تحديد عدد محدود من العوامل عن طريق تجميع الأسئلة .

٣- حساب قيمة التباين الخاصة بكل عامل بالنسبة للتباين الكلى للعوامل مما يحدد وزن العوامل المختلفة .

وفى هذا المبحث سوف تقوم الباحثة بالاستفادة من إمكانيات أسلوب التحليل العاملى فى محاولة إيجاد شكل جديد للمتغيرات بحيث تمثل فى النهاية متطلبات الجودة الشاملة

والتى يجب أن تتوافر فى المراجع الداخلى .

ويجب الإشارة إلى أنه سوف يتم استخدام أسلوب (R) فى التحليل العاملى بغرض محاولة إيجاد علاقة مشتركة بين المتطلبات وبعضها ، تختلف أو تشترك مع التقسيم المتبع من جانب الباحثة وبالتالى يمكن الوصول إلى شكل جديد لمجموعة المتغيرات المستخدمة (الأسئلة المشكلة فى مجموعها للمتطلبات على أن يكون ذو دلالة معينة وذلك على النحو التالى:

١- العامل الجزئى الأول : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ١٠,٣٩٪ من إجمالى التباين الكلى .

جدول رقم (٣)

العامل الأول ويوضح محتويات العامل الجزئى الأول

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة التاسعة	(١)	٠,٩٢
المجموعة التاسعة	(٢)	٠,٩٢
المجموعة التاسعة	(٣)	٠,٥١
المجموعة العاشرة	(١)	٠,٥١
المجموعة العاشرة	(٢)	٠,٥١
المجموعة الحادية عشر	(١)	٠,٩٢
المجموعة الثالثة عشر	(٤)	٠,٦٦
المجموعة الثالثة عشر	(٥)	٠,٥١
المجموعة الخامسة عشر	(١)	٠,٥١

- العامل الجزئى الثانى : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٦,١٨ ٪ من إجمالى التباين الكلى .

جدول رقم (٤)

العامل الثانى ويوضح محتويات العامل الجزئى الثانى

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة الثامنة	(١)	٠,٥٢
المجموعة الثامنة	(٢)	٠,٥٢
المجموعة الثامنة	(٣)	٠,٥٢
المجموعة الثانية عشر	(٣)	٠,٦٦
المجموعة الثالثة عشر	(٢)	٠,٥٨
المجموعة الثالثة عشر	(٣)	٠,٦٦

العامل الجزئى الثالث : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٥,١٤ ٪ من إجمالى التباين الكلى.

جدول رقم (٥)

العامل الثالث ويوضح محتويات العامل الجزئى الثالث

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة الثالثة	(٣)	٠,٥٢
المجموعة الثانية	(٥)	٠,٥٣
المجموعة الثالثة	(١)	٠,٥١

العامل الجزئى الرابع : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٤,١٢٪ من إجمالى التباين الكلى .

جدول رقم (٦)

العامل الرابع ويوضح محتويات العامل الجزئى الرابع

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة العاشرة	(٤)	٠,٦٣
المجموعة الرابعة	(١)	٠,٥١
المجموعة الرابعة	(٣)	٠,٥٠

العامل الجزئى الخامس : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٣,٦٧٪ من إجمالى التباين الكلى

جدول رقم (٧)

العامل الخامس ويوضح محتويات العامل الجزئى الخامس

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة الثانية	(١)	٠,٧٣
المجموعة الثامنة	(٥)	٠,٥٥
المجموعة الخامسة عشر	(٣)	٠,٥٤
المجموعة السابعة	(١)	٠,٥٢

العامل الجزئى السادس : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٣,٢٥٪ من إجمالى التباين الكلى .

جدول رقم (٨)

العامل السادس ويوضح محتويات العامل الجزئى السادس

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة السابعة	(٣)	٠,٥٨

العامل الجزئى السابع : ويمثل نسبة تباين Variance مقدارها ٢,٨٩٪ من إجمالى التباين الكلى .

جدول رقم (٩)

العامل السابع ويوضح محتويات العامل الجزئى السابع

المحتويات		نسبة التباين Variance
المجموعة السابعة	(٤)	٠,٥١

النتائج المستخلصة من تحليل البيانات باستخدام أسلوب (R) كأحد أساليب التحليل العاملى .

١- العامل الأول ويمثل نسبة ٢٧,٣٥٪ من الظاهرة ككل ، وتعتبر الباحثة ذلك أمر طبيعى حيث أنه يحتوى على عوامل شديدة الأهمية بالنسبة للمراجع الداخلى مثل ضرورة الوضوح فى التقرير والعمل على رضا العميل ، وهى من المتطلبات الهامة للجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلى .

وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (٩) ، (١٠) ، (١٥) وهى متغيرات لا قت الاتفاق التام من المراجع الداخلى ، وتحتوى أيضاً على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (١١) ، (١٣) وهى مجموعات يغلب عليها الرفض من بعض المراجعين.

٢- العامل الثانى ويمثل نسبة ١٦,٠٠٪ من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوى على متغيرات لا تلقى أحياناً عناية من المراجع الداخلى بالرغم أنها من الأعمال التى تقع ضمن مسئوليات المراجع الداخلى. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (٨) وهى متغيرات يغلب عليها الاتفاق من بعض المراجعين الداخليين ، كما تحتوى أيضاً على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (١٢) ، (١٣) وهى مجموعات يغلب عليها الرفض من بعض المراجعين .

٣- العامل الثالث ويمثل نسبة ١٣,٥٣٪ من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتل المرتبة الثانية بالنسبة للظاهرة ككل ، الا أنه يحتوى على متغيرات لا تلقى أحياناً العناية الواجبة من المراجع الداخلى بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلى. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (٢) ، (٣) وهى مجموعات يغلب عليها الاتفاق من بعض المراجعين الداخليين.

٤- العامل الرابع ويمثل نسبة ١٠,٨٤٪ من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تلقى الاتفاق التام من المراجع الداخلى. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (١٠) ، (٤) وهى مجموعات تلقى الاتفاق التام من المراجعين الداخليين .

٥- العامل الخامس ويمثل نسبة ٩,٦٦٪ من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوى على متغيرات لا تلقى أحياناً أهتمام من المراجع الداخلى بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلى. وبالرجوع الى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعات رقم (٨) ، (٢) وهى متغيرات يغلب عليها الاتفاق من بعض المراجعين الداخليين، كما تحتوى أيضاً على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (٢) ويغلب عليها الرفض من بعض المراجعين . والمجموعة (١٥) وهى مجموعات يسودها الأتفاق التام بين المراجعين .

٦- العامل السادس ويمثل نسبة ٨,٥٥٪ من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوى على متغيرات لا تلقى أحياناً أهتمام من المراجع الداخلى بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلى. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (٧) وهى متغيرات يغلب عليها الرفض من بعض المراجعين الداخليين .

٧- العامل السابع ويمثل نسبة ٧,٦١٪ من الظاهرة ككل ، ويلاحظ أن هذا العامل يحتوى على متغيرات لا تلقى أحياناً أهتمام من المراجع الداخلى بالرغم أنها من متطلبات الجودة الشاملة بالنسبة للمراجع الداخلى. وبالرجوع إلى الجدول رقم (٢) نجد أن هذا العامل يحتوى على متغيرات تقع فى المجموعة رقم (٧) وهى متغيرات يغلب عليها الرفض من بعض المراجعين الداخليين.

نتائج البحث :

١- تعتبر الجودة الشاملة أحد الأتجاهات الحديثة المطبقة فى معظم الشركات ومن أهم مبادئها رضا العميل والتحسين والتطوير المستمر وتقليل التكلفة والعيوب لأقصى حد ممكن وأستخدام الطرق والأساليب الأحصائية.

٢- تطلب الأهتمام المتزايد بالجودة إلى ظهور مايسمى بمراجعة الجودة مما أدى إلى خلق إزدواجية بين عمل إدارة المراجعة الداخلية وإدارة الجودة الشاملة.

٣- تعتمد المراجعة الداخلية على خطة موثقة مدروسة ،وتعتمد هذه الخطة على دليل للمراجعة موثق من إدارة الجودة الشاملة.

٤- يتم إعداد تقرير المراجعة الداخلية وتقديمة للجهات المعنية وطبقاً لمفاهيم الجودة الشاملة يتصف التقرير بالوضوح ويتضمن التوصيات الهامة من وجهة نظر المراجع الداخلى .

٥- أتفق الجميع على أن المراجعة الداخلية تتمتع

باستقلال كاف عن الادارات الاخرى مثل الادارة المالية .

٦- ليس هناك أتفاق تام على تطبيق ادارة المراجعة الداخلية لمفاهيم الجودة الشاملة حيث تقوم ادارة الجودة الشاملة ببعض مهام ادارة المراجعة الداخلية مما أدى بدوره الى خلق ازدواج فى المهام بين الادارتين .

٧- لا يوجد اتفاق تام على أن المراجع الداخلى يمتلك المستوى والخبرات الكافية لمراجعة أعمال الجودة الشاملة.

٨- بالرغم ن أهمية مفهوم رضا العميل الا أنه لا يوجد اتفاق تام بين أفراد العينة على تطبيق ادارة المراجعة الداخلية لهذا المفهوم .

٩- غالبية العينة تميل لرفض اشتراك المراجع الداخلى فى وضع خطط المراجعة الداخلية .

١٠- يوجد ميل لعدم الموافقة بين أفراد العينة على القيام بتقييم أعمال المراجعة الداخلية. مما ادى بدوره لعدم ضمان أستمرارية جودة أداء المراجعة الداخلية.

١١- يوجد ميل لعدم الموافقة بين أفراد العينة على قيام المراجعة الداخلية بدور مساند للادارة .

١٢- هناك رفض تام بين افراد العينة على أستخدام أدارة المراجعة الداخلية للأساليب الأحصائية.

١٣ - أوضح أختبار Z صحة الفرضية الأولى والثانية والثالثة والرابعة وعدم صحة الفرضية الخامسة .

١٤- أوضح التحليل الأحصائى (Factor Analysis) أن اهم المتطلبات الواجب على ادارة المراجعة الداخلية أخذها فى الأعتبار - عند مراجعة الجودة الشاملة - يمكن أختزالها الى سبعة مجموعات كما يلى:

(١) مقتضيات أعداد التقرير .
(٢) مساندة الادارة .
(٣) مهارات المراجع المهنية .
(٤) خطة المراجعة الداخلية .
(٥) مؤهلات وخبرات المراجع الداخلى .
(٦) مشاركة المراجع الداخلى فى حل المشاكل .
(٧) المسئولية عن أداء الأعمال .

توصيات البحث :

١- يجب إعطاء إدارة المراجعة الداخلية دوراً أكبر فى الفحص والتقويم وأن تؤول اليها مهام مراجعة الجودة الشاملة .

٢- يجب توجيه الأهتمام بالتدريب المستمر للمراجع الداخلى على مراجعة أنشطة الجودة .

٣- يجب العمل على إلغاء الازدواجية بين ادارة المراجعة الداخلية وادارة الجودة الشاملة.

٤- يجب أن تهتم ادارة المراجعة الداخلية بمفهوم العميل الداخلى والعمل على رضا العميل .

٥- يجب على أدارة المراجعة الداخلية الأهتمام بإستخدام الأساليب الأحصائية فى أداء أعمالها .

مراجع البحث :

1- Sisaye, Seleshi & Bodnar, George. H. **TQM and Internal Auditing** : A Synthesis, Internal Auditing, Vol. 10, No. 1 (Summer 1994): 24

2- SAS Institute, **SAS/Stat User's Guide Release** 6.03 ed., (SAS Institute Inc., Cary NC. USA 1988).

3- Hair, J. F.; R.E. Anderson R.L. Tathan and W.C. Black., **Multivariante Data Analysis** 3rd ed., (Macmillan Publishing Company,N.Y., 1987).

٤- أ. حرفوش مدني "الطريق إلى إعادة اختراع الحكومة وإدارة الجودة الشاملة (دعوة للإصلاح الإداري)" ، مكتبة زهرة الشرق . (١٩٩٩)١٢٨ .

5- Stacc, R., TQM and The Role of Internal Audit, **Australian Accountant**, 64(6) (1994)26-29.

٦- لويد دوبيز، وكليركراوفورد ماسون، إدارة الجودة التقدم والحكمة وفلسفة ديمنج . ترجمة حسين عبد الواحد ، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، (١٩٩٩) ٧٢٠

7- Pereira, Armand Lopes, Quality Audits and International Standards, **Quality Progress**, Vol. 20, No. 1 (Juanuary. 1987)27.

٨- د. على ابراهيم طلبة "مراجعة الجودة - اداة ادارية من وجهة نظر محاسبية" جامعة عين شمس (١٩٩٩) ١٨

9- Fenghueih, Huarng, Integrating ISO 9000, with TQM spirits: A survey, Industrial **Management & Data Systems**, Vol. 98, N. 8 (1998) 373-379.

١٠- سيد عبد القادر السيد ، تعديلات المواصفات الدولية للتعاقدات ٩٠٠٠ ومراجعات الجودة ، د.م ، د.ن (١٩٩٥)،١٤٠.

ولمزيد من التفاصيل يمكن مراجعة:

- George,P. Laszlo, ISO 9000- 2000 Varsion : Implications for Applicants and Examiners, **The TQM Magazine**, Vol. 12, No. 5 (2000) 336-339.

- د. كمال حمدي أبو الخير، " التنظيم التعاوني وإدارة الجودة الشاملة بين إستراتيجية التغيير وإستراتيجية التصدير"، مكتبة عين شمس (٢٠٠٠)،١٦٥.

11- Stacc , Roger, TQM and The Role of Internal Audit, **Australian Accountant,** Vol. 64, (Jul. 1994)27.

12- Juran , J.M.& Gryna, Frank M. **Quality Planning and** Analysis 3rd ed., (New York : McGraw-Hill, 1993), 568.

13- Edward R., Gardne, Applying ISO 9000 Principle, When Auditing, **Managerial Auditing Journal**, Vol 12, N. 8 (1997) 406-410.

١٤- د. عـــادل الشـــبراوى ، **الدليل العلمى لتطبيق إدارة الجودة الشاملة أيزو ٩٠٠٠ - المقارنة المرجعية** ، القاهرة : الشـركة العربية للأعلام العلمى (١٩٩٥)، ١٢٠.

١٥- د. أمــين الســـيد أحمـــد لطفى ، " **معايير المراجعة المهنية للرقابة على جودة أداء مراقب الحسابات** "، حورس للطباعة والنشر، (١٩٩٧)، ١٥.

١٦- ســـيد عـــبد القــــادر الســـيد ، مرجـع سابق، ١٥٣-١٥٥.

17- William M. Hogan , How to Apply TQM to The Internal Audit Function, **Internal Auditing** , (Winter 1994) 3.

18- Meulder, Roland De; Meeting , The Challenge of ISO, **Internal Auditor**, Vol. 5, No. 2 (Apr. 1997): 25.

١٩- د. كمال حمدي أبو الخير، " **التنظيم التعاوني وإدارة الجودة الشاملــة بين إستراتيجيـــة التغيير وإستراتيجية التصدير** "، مكتبة عين شمس (٢٠٠٠)، ١٦٥.

20- Cytraus, Aldona O. Reinventing the Internal Audit Process, **Ohio CPA Journal**, Vol. 53, No. 1 (Feb, 1994):37

ملحق البحث (أستمارة الاستبيان)

أساليــــب التطبيـــــق	درجـــــات التطبيـــــق				
	دائمـــا	غـــالبـا	احيانا	نـــادرا	إطـــلاقا
المجموعة الأولى :					
١- يوجد دليـل جـودة بقسـم المراجعـــة الداخلـية يتضمـن السياسات والإجراءات الواجب اتباعها .					
٢- تقـوم إدارة المراجعـة الداخليـة بالشـركة بدور رئيسى فى التـأكـد من تطبيـق مفاهـيم الجـودة بالشـركة .					
المجموعة الثانية :					
١- يشترط حصول المراجع الداخلى على مؤهلات أخرى علاوة على الشهادة الجامعية .					
٢- يجب إلمام المراجـع الداخلـى بمفاهـيم الجـودة الشـاملة .					
٣- يقوم المراجع الداخلـى بتطبيـق تلك المفاهـيم في أعمـاله .					
٤- يملك المراجـع الداخلـى مهـارات عالـية في المناقشـة وقـوة الملاحظـه بالنسـبة للوحـدة محـل المـراجعـة .					
٥- يملك المراجع الداخلى مهارات عاليـة في صيـاغة التقـرير .					
٦- يلم المراجع الداخلى بالأهداف وظـروف الشـركة الداخليـة والخـارجيـة .					
المجموعة الثالثة :					
١- يملك المراجع الداخلى معرفـة كافيـة بالمعايير الفنية العالمية الخاصة بالجودة.					
٢- يتلقى المراجع الداخلى تدريب كافى على استخدام الأسـاليب الأحصـائية اللازمة لمراجعـة أعمـال الجـودة الشاملة.					
٣- يملك المراجع الداخلـى مهـارات عاليـة فى فهـم وأستخـدام أسـاليـب الأستقصـاء وكيفيـة تحليلهـا ونقـدهـا.					
٤- يتلق المراجـع الداخلـى تدريب وتعليـم مستمـر على تأكـيد الجودة وعلى مراجعة الجودة الشاملة.					

أساليـــب التطبيـــق	درجـــات التطبيـــق				
	دائمـــا	غـــالبـا	أحيانا	نـــادرا	إطـلاقا
المجموعة الرابعة :					
١- تقـوم المراجعـة الداخلية على خطـط مرسـومة قـبل بدء عملية المراجعة.					
٢- تتم خطـة المراجعـة الداخـلـية بناء على دراسة احتياجات المستفيدين من المراجعة.					
٣- تتضمـــن الخطـــة تحـديد الوحـــدات المراد مراجعتهـا.					
٤- تشمل الخطة الفترة الزمنيـة المتوقعـة لمراجعـة النشـاط .					
٥- يتم جـدولة الوقت المتوقع لأنجاز أعمال المراجعة الداخلية قبل تنفيذها .					
٦- يتم توثيـق الطـرق والأساليـب الخاصـة بتنفـيذ أعمـــال المراجعة الداخلية .					
المجموعة الخامسة :					
١- يتم تطبيـــق مفهـوم العمـيل الداخلـي في إدارة المـراجعـــة الداخلية					
٢- يتـم الأفصـاح عن كافـة المعلـومات داخـل إدارة المراجعـة الداخلية					
٤- يلم المراجع الداخلي بخطط وأهداف إدارة المراجعة الداخلية المستقبلية					
٥- هـــناك تعاون كاف بين أعضـاء إدارة المراجعـة الداخليـــة					
٦- يتم العمل داخل إدارة المراجعة الداخلـية من خلال مفهـوم الفريق الواحد					
٧- يلم المراجع الداخلي بكافة المستجـدات التي تتطلبهـا أعمال المراجعة الداخلية.					
المجموعة السادسة :					
١- تستخـدم إدارة المراجعـة الداخليـة دليل جـودة في تنفـيذ عملياتها.					
٢- يعتمد فريق المراجعة في مراجعاته للجـودة بصورة أساسـية على مراجعين داخليين دو تخصصات محاسبية .					
٣- يضم فريق المراجعة مراجعين داخليـين ذو تخصصـات أخرى متنوعة .					
٤- يخطط فريق المراجعـة الداخلية لبدء عملية مراجعة أعمال الوحدة .					

أساليـــب التطبيـــق	درجـــات التطبيـــق				
	دائمـــا	غـــالبـا	أحيانا	نـــادرا	إطـلاقا
٥- تعتمـد المراجعـة على قائمـة بالأنشطـة المراد من المراجـع الداخلى مراجعتها.					
٦- يتـم تحـديد أدلة الأثبـات المفـروض تـوافـرها.					
٧- يستخدم المراجع الداخلي الطرق الإحصائيـة في تحـديد العينـة وفحـص وتحليـل الأنشطـة .					
المجموعة السابعة :					
١- يشـترك العاملـين بإدارة المراجعة الداخليـة في أعمال التخطيـط والتنفـيذ لخطط المراجعـة الداخليـة.					
٢- يشترك المراجعين في تخطيط أعمال المراجعـة الداخليـة.					
٣- يتولى المراجع الداخلى حل المشـاكل التى تواجهه بالأشتراك مـع العـاملـين .					
٤- يتحمل المراجع الداخلى المسئولية الكـاملة عن أداء أعمالهم.					
المجموعة الثامنة :					
١- يقوم المراجع الداخلـى بزيـارة الوحـدة محـل المراجعـة.					
٢- يتولى المراجع الداخلى فحص ومناقشة الأنشطة مع العاملين في الوحدة.					
٣- يقوم المراجع الداخلـى بتـدوين الملاحظـات في حالة عـدم مطابقتها للموجود بالدليل.					
٤- يتـولى المراجـع الداخلى بالاتفاق مع الوحدة محل المراجعة القيام بالإجراءات التصحيحية.					
٥- يتولى المراجـع الداخلـى متابعـة الإجـراءات التصحيحيـة.					
٦- يقوم المراجع الداخلى بتحديد فـرص التحسـين والتطـوير.					
المجموعة التاسعة :					
١- يعد المراجع الداخلى التقرير عن أعمال المراجعة الداخلية بالكامل.					
٢- يناقـش المراجـع الداخلـى التقـرير مع إدارة المـراجعـة.					
٣- يرفع المراجع الداخلى التقـرير إلى الإدارة العليـا ، الوحـدة محـل المـراجعـة .					
المجموعة العاشرة :					
١- يتضمـن تقرير المراجعـة الداخليـة نطـاق المـراجعـة .					
٢- يتضمن تقرير المراجع الداخلى التحسينـات التي يقـترحها المـراجـع الداخلـى .					

أساليـــب التطبيـــق	درجـــات التطبيـــق				
	دائمـــا	غـــالبـاً	أحيانا	نـــادرا	إطـــلاقا
٣- يتضمن التقرير آراء المراجعين الداخليين عن أعمال الوحدة.					
٤- يتضمن تقرير المراجعة الداخلية التوصيات الهامة للمراجع.					
المجموعة الحادية عشرة :					
١- يتم تقييم أعمــال المراجعة الداخلـية من فترة إلى أخـرى.					
٢- يتم أداء عملية المراجعـة الداخلية من المـرة الأولى بـدون أخطاء .					
٣- يتم إجراء التحسينات اللازمة وبشكـل مستمـر على أعمـال المراجعة الداخلية .					
٤- يتم تكوين حلقات جودة لتحسين أعمال المراجعة الداخلية.					
المجموعة الثانية عشرة :					
١- يتم أداء عملية المراجعة الداخليــة في وقت يتــم تحـديده مسبقاً.					
٢- يتم أداء عملية المراجعة على كافة الأنشطـة بمعـدل واحد من الأداء.					
٣- يـــولـــى المراجــــع إهتمـــام أكـــثر لبعض الأنشطـــة.					
٤- يبـذل المراجـع وقـتاً طويلاً في مراجعة أعمال وحدة معينة بينما طبيعـــة عملهـــــا لا يتطلـب كـل ذلك الوقــت .					
المجموعة الثالثة عشرة :					
١- يقوم المراجع الداخلى بدعم الإدارة العليا في النواحـي المالية والمحاسبية					
٢- يؤكد المراجع الداخلى التـزام الإدارة العلـــيا بالســياسات والإجراءات .					
٣- يدعـم المراجع الداخلـى الإدارة العليـا وذلك بالأفصاح فى التقــرير عن مـدى كفـاءة وفاعلـية استخـدام المــوارد					
٤- يتضمن تقرير المراجع الداخلـى أعمـال الجـودة الشـــاملة					
٥- يتولى المراجع الداخلى البحث عن ماهو أفضل داخل الشـركة لتحقيق رضا العميل					
٦- يتعاون المراجع الداخلى مع الإدارة العليا فى تلافي السلبيـات والبحث عن فرص التحسين					
٧- يساعـد المراجع الداخـلى العاملين على فهـم إجراءات العمـل - الخاصة بالجودة- الغير واضحة.					

أساليــب التطبيــق	درجـــات التطبيـــق				
	دائمـــا	غـــالبـــا	أحيانا	نـــادرا	إطـــلاقا
المجموعة الرابعة عشرة :					
١- يتولى المراجع الداخلى مهمـة تقويم أنشطة الجودة الشاملة					
٢- يأخذ المراجع الداخلى فى الأعتـبار أثنـاء عمليـة فحـص وتقويـم أنشطـة الجـودة تكاليـف الجـودة و التكـاليف المعيارية و الموازنات التقديرية.					
٣- يعتمد المراجع الداخلى أثناء عملية فحص وتقـويم أنشطة الجـودة علـى الخطط والسـياسات والإجـراءات الخـاصة بتطبيق الجودة الشاملة .					
٤- يعكـس المراجـع الداخلى وجهة نظـر العاملين القائمين على تطبيق الخطط والسياسات والإجراءات.					
٥- يستخدم المراجع الداخلى أسلوب المقارنة مع الشركات المماثلة في النشـاط و أسلـوب المقـارنة مـع السـنوات السابقـة.					
٦- يستخدم المراجع الداخلى أسلوب المؤشـرات والنسـب الماليـة والتحليل المالى.					
٧- يقوم المراجع الداخلي بتقييم أداء الوحـدات من خـلال مدى سرعـة استجـابتهـا لتوفـير احتيـاجات عمـلائها .					
٨- يقوم المراجع الداخلي بعرض وجهة نظر عمـلاء الشـركة .					
المجموعة الخامسة عشرة :					
١- تتبـع المراجعـة الـداخليـة الإدارة العلـيا.					
٢- تتبع المراجعة الداخلية إدارة الجودة الشاملة.					
٣- يتم تكليف المراجع الداخلى بأعمال تنفيذيـة في الوحـدات محـل المـراجعـة.					

أفاق علاقات التعاون الاقتصاى بين مصر والبنك الدولى خلال الفترة (١٩٧٠ - ٢٠٠٠)

بقلم
د / عمرو محمد التقى
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

المقدمــــة :

إن المتــأمل فى آليــات النظــام الإقتصــادي العالمى الجديد سوف يلاحظ أن هـناك عدد من الإتجاهات المستحـدثة المؤثرة فى منظومة اداء هذا النظام والتى لها تأثير متزايد على اداء الإقتصاد العالمى الجديد ولعل من الملاحـظ ان مكـونات النظام الاقتصـادى العالمـى الجـديد يمكـن ان يتمثل فى المنظمـات الاقتصـــادية الدولـيـة والتكــتلات الإقتصـادية الإقليميـة والشركات متعددة الجنسيات الا انه بامعـان النظـر فـى تـلك المكونات فأن المكون الخاص بالمنظمات الإقتصادية الدولية يمثل عصب النظام العالمى الجديد ومحوره حيث ان آلياتهـا وانظمتها تقوم بأدارة النظام الإقتصادى العـالمى فى ضـوء مجمـوعة من السياسات النقـدية والماليـة والتجـارب المؤثـرة فى السـياسات الاقتصادية لمعظم دول العالم .

ومـن ضمـن تلك المنظمـات الاقتصـادية الدوليـة البنــك الدولى الذى أنشئ فى إطار تكوين النظام العالمى الجديد بعـد الحرب العالمية الثانية حيث أنشئت منظمة الأمم المتحدة والتى انبثق منها فى أول مؤتمر للأمم المتحـدة فـى بريتـون وودز عـام ١٩٤٤انشاء مؤسستان ماليتان دوليتان جديدتان همـا صـندوق النقد الدولى والبنك الدولى للإنشاء والتعمير .

صندوق النقـد الـدولى مؤسســة تدعـم الإستقـرار الدولى للعمـــلات بالمسـاعـدة فى تمـويل العجــز المؤقـت فى موازيـن المدفوعات الدولية للـدول وتعمـل علـى حـرية التجـارة ورفــع القيود المفروضة عليها والغاء الرقـابة على الصـرف والاشـراف علـى النظـام النقــدى الدولى بالاضـافة الى معـاونة الـدول الاعضاء فى التغلب على مشاكلهـا التمويليـة قصـيرة الاجـل لعلاج الاختلالات الطارئة بموازين مدفوعاتها .

أما البنك الدولى فهو مؤسسة انشئت لانقـاذ وإعادة بنـاء الإقتصاديات الأوربية التى دمرتها الحرب العـالمية الثانيــة عن طريق تمويل مشروعات التنميـة فى هذه المناطق ثم ما لبث ان وجه أهدافه لتنمية إقتصـاديات الدول الناميــة الأعضــاء فى مختلف أنحاء العالم .

ويلاحظ أن عضوية الدولة بالبنك الدولى يجب أن تسبقها عضويتها فى صندوق النقد الدولى .

ونـؤكـد علــى أهميـة الدور الذى أصبحـت تلعبـه هــذه المؤسسات المالية لاسيما البنك الدولى وصنـدوق النقــد الدولى واهمية هذا الدور لا يتوقف فقط على حجم ومقـدار ما تقدمه هذة المؤسسات من قـروض ومساعدات للتنمـيـة ومـوارد ماليــة أخرى حيـث أن حجـم هـذة القــروض متواضــع للغــاية ازاء إحتياجات التنمية الإقتصــادية فى الدول الناميــة بصفــة خاصة ولكن تظهر اهمية هذا الدور فى ان أقدام البنك الـدولى او صندوق النقد الدولى على تمويل إحدى المشروعـات فـى دولة ما إنما يدفع العديد من مؤسسات الأقراض ووكـالات المساعدات الاخرى الى الإقدام والمشاركة فى تمويل هذا المشروع .

أى أن اقدام البـنك الدولى او صـندوق النقــد الدولى علــى المشاركة فى تمويل مشروع معين هو فى حد ذاته يكـون بمثابة شهادة صلاحية تثبت سلامة اعداد هذا المشـروع وهكـذا فقـد اصبح للبنك الدولى وصندوق النقــد الدولى فى الوقت الراهـن قوة تأثير كبيرة على وكالات المساعدات الاخرى وعلى المقرضين فى سائر الدول المتقدمة والبنوك والمؤسسات التجـارية الدولية وغيرها من مصادر الاقــراض الدوليــة وذلك اعتمـادا من هــذة الهيئات والمؤسسات على قدرات البنك الدولى وصـندوق النقــد الدولى والكفاءات التى اصبحا يتمتعا بها فى مجـالات الاقــراض طويل الاجل لاغراض التنمية الاقتصــادية .

وهكذا أصبحت شهادات الصلاحـية الـتى يمنحهـا صـندوق النقد الدولى والبنك الدولى للدول النامية بصفه عـامة ومصـر بصفة خاصة بمثابة الضوء الاخضر الذى يعطى إشاره الـبدء

للدول المتقدمة ومؤسسات الإقراض الدولية الاخرى والبنوك التجارية الدولية فى فتح أبواب مساعداتها ، قروضها إلى هذه الدول والتى حصلت على شهادة الصلاحية أو حسن السير والسلوك بما ينم عن ان احوالها الإقتصادية تسير سيرا حسنا وأنها فى الطريق إلى الإصلاح الإقتصادى المنشود .

وهكذا فنظرا للتأثير المتعاظم والذى أصبحت تتمتع به هذة المؤسسات والهيئات الدولية فى التحكم فى كافة اشكال وصور المساعدات والقروض والتسهيلات والتى يمكن لدولة معينه من الدول النامية ان يحصل عليها فقد أثرنا اختيار هذة الموضوع للبحث وذلك لكى نتعرف على افاق علاقات التعاون الاقتصادى بين مصر والبنك الدولى واهميتها ورؤية البنك الدولى فى علاج الاختلالات الاقتصادية التى تواجه التنمية الاقتصادية لجمهورية مصر العربية خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) آملين ان نقدم جوانب تلك العلاقة سلبا او ايجابا ، وتهتم الورقة الحالية بتحديد ماهية البنك الدولى ثم تحليل علاقات التعاون الاقتصادى بين البنك الدولى ومصر خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ ، ثم نستعرض رؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الإقتصادية بالإقتصاد المصرى وتقييمها وبيان ومدى فاعليتها ثم نوضح مستقبل العلاقات الإقتصادية بين مصر والبنك الدولى .

مشكلة الدراسة :

تفاقمت أزمة المديونية الخارجية فى جمهورية مصر العربية حيث بلغ حجم الديون الخارجية عام ٢٠٠١ / ٢٠٠٢م حوالى ٢٧ مليار دولار و ٢٧ مليار جنيه ، هذا فضلاً عن تزايد معدل خدمة الدين زيادة كبيرة .

هذا بالإضافة إلى تزايد العجز فى الميزان التجارى حيث بلغ عام ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ حوالى ١٠ مليار دولار ، وإذا كان هذا العجز يعبر عن أن مصر تنتج وتصدر أقل كثيراً مما تستهلك وتستورد ويدل ذلك على تزايد معدل الإستهلاك المحلى والذى ينتج عنه زيادة الطلب المحلى على الواردات مقابل تدنى معدل الادخار الذى بلغ عام ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ نحو ١٤٪ من الناتج المحلى الاجمالى بما يقل كثيراً عن معدل الاستثمار المحلى الذى بلغ ٢٢٪ فى العام نفسه الأمر الذى يؤدى إلى وجود فجوة فى تمويل الإستثمارات وهذه الفجوة يتم سدها من خلال الإقتراض من المؤسسات الدولية والتى من أهمها البنك الدولى للإنشاء والتعمير وصندوق النقد الدولى وذلك حتى يتحقق النمو والتنمية الإقتصادية فى مصرنا الغالية .

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة إلى الدور الذى يلعبه البنك الدولى فى توفير عمليات التمويل الأجنبى بما يمنحه من قروض لمواجهة مشكلات نقص التمويل التى تواجهها الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة .

هذا فضلاً عن أن إقدام البنك الدولى على تمويل مشروعات التنمية فى مصر مثلاً يدفع العديد من مؤسسات الاقراض ووكالات المساعدات الأخرى إلى الإقدام والمشاركة فى تمويل هذه المشروعات حيث أن إقدام البنك الدولى على التمويل يكون بمثابة شهادة صلاحية تثبت سلامة هذه الدول وجدوى المشروعات المنشئة بها .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى عدة أهداف هى :

- تقييم رؤية البنك الدولى لعلاج الاختلال الإقتصادى فى الاقتصاد المصرى ومدى فعاليتها .
- تحليل علاقات التعاون الإقتصادى بين مصر والبنك الدولى للإنشاء والتعمير .
- توضيح آفاق العلاقات المستقبلية بين مصر والبنك الدولى .

فروض الدراسة :

١- هناك خطأ فى تشخيص ورؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الغقتصادية فى الإقتصاد المصرى .

٢- هناك آثار سلبية وإيجابية لقروض البنك الدولى .

منهج الدراسة :

هو منهج تحليلى وصفى كمى يعتمد على تحليل البيانات الاحصائية واستخراج النتائج بما تحقق أهداف الدراسة .

خطة الدراسة :

تنقسم الدراسة إلى أربعة مباحث والخلاصة والنتائج فى ختام الدراسة

المبحث الأول :

توضيح الملامح الرئيسية للبنك الدولى للانشاء والتعمير

المبحث الثانى :

يوضح تقييم رؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الإقتصادية فى الإقتصاد المصرى ومدى فاعليتها

المبحث الثالث :

يتناول تحليل علاقات التعاون الإقتصادى بين مصر والبنك الدولى خلال الفترة من ١٩٧٠- ٢٠٠٠م .

المبحث الرابع :

يوضح آفاق العلاقات المستقبلية بين مصر والبنك الدولى

المبحث الأول

الملامح الرئيسية للبنك الدولى للإنشاء والتعمير

* ماهية البنك الدولى .
* مؤسسات البنك الدولى .
* أهداف البنك الدولى .
* الشروط العامة للإقراض بواسطة البنك الدولى .
* عضوية مصر بمؤسسات البنك الدولى .

اولا : ماهية البنك الدولى :

هو إحدى المنظمات الإقتصادية الدولية آلتي تم إنشائها فى أعقاب الحرب العالمية الثانية بغرض المساهمة فى تعمير وبناء الدول آلتي تأثرت بالعمليات الحربية ولا تقتصر وظيفة البنك على تعمير الدول التي دمرتها الحرب وانما ليمد نشاطه للدول المتخلفة وذلك بغرض تشجيع وازدهار التجارة الدولية ويقوم البنك الدولى لتحقيق اهدافة عن طريق توفير رءوس الأموال اللازمة لأغراض الإنتاج عامة ، ومن ثم المساهمة فى نمو وازدهار التجارة الدولية وذلك أما من خلال :-

١- توفير رءوس الأموال اللازمة لأغراض الإنتاج وكذلك العمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي الخاص عن طريق تقديم ضمانات لهذا النوع من الإستثمار او المساهمة فى تقديم هذه الضمانات . كما يهدف الى تقديم الاستثمارات من أمواله الخاصة او من مصادر خارجية .

٢- تقديم القروض وضمانها بغرض القيام بتنفيذ المشروعات الإقتصادية على اختلاف أنواعها وخاصة تلك التي لا تجذب المستثمرين لطول الفترة اللازم انقضائها حتى يظهر العائد من المشروع أو نظرا لخطورة المشروع .

وعموما فان الإقتراض من البنك الدولى إنما هو مكمل للتسهيلات الائتمانية الموجودة وليس بديلا لها . وعلى هذا الأساس فان على الدولة المقترحة اللجوء الى مصادرها الذاتية اولا ثم ثم يقوم البنك بعد ذلك بالمساهمة عن طريق مصادره الخاصة التي تتكون من قروض مباشرة من أموال البنك او قروض أموال يقترضها البنك او ضمانات البنك .

ويقوم البنك الدولى للإنشاء والتعمير بوظائفه من خلال مجموعة البنك التى تتكون من البنك الدولى مؤسسة التمويل الدولية وهيئة التنمية الدولية .

هذا ويلاحظ ان قروض البنك تخضع لمجموعة من القواعد لعل من أهمها :

١- تحديد الهدف من القرض ذلك إن قروض البنك إنما هي لأغراض واهداف محددة ، ومن ثم يجب تحديد المشروع حتى يتمكن البنك من تقييمه ومن المساهمة فى المشروع من عدمه .

٢- إن يستخدم الإقراض من البنك فى تغطية الجزء الأجنبي من نفقات المشروع بمعنى النقد المحلى اللازم للمشروع يجب توفيره محليا .

٣- ان المشروع المرغوب في تنفيذه يحتل مرتبه اولى من بين

المشروعات المتاحة وآلتي تمكن الدول من زيادة طاقتها الإنتاجية .

على ان أهم ما يميز الإقراض من البنك الدولي هو العلاقة الموجودة بين البنك والدولة المقترضة إذ ان العلاقة لا تنتهي بمجرد إعطاء القرض وانما يمتد طوال حياة القرض حتى ينتهي سداد القرض ومن ثم فهي علاقة شبيهة بالعلاقة الناجمة حالة الإقتراض من خلال التسهيلات الموسعة من صندوق النقد الدولي وآلتي تتطلب دراسة للسياسة الإقتصادية والمالية للدولة المقرضة بغرض ضمان حسن استخدام القرض ولقد يؤدى هذا إلى إلزام الدولة المقترضة بسياسة إقتصادية معينه .

تتألف مجموعة البنك الدولي من خمس مؤسسات مرتبطة معا بصوره وثيقة ، وعندما يشار عادة إلى " البنك الدولى " او" البنك " فان ذلك يعنى الإشارة الى (البنك الدولي للإنشاء والتعمير" IBRD " وهيئة التنمية الدولية " IDA ") .

وهدف البنك الدولي هو تخفيض أعداد الفقراء وتحسين مستوى معيشة الافراد فى البلدان النامية الأعضاء ، هذا بالإضافة آلي انه يقدم قروضا (إعتمادات فى حالة هيئة التنمية الدولية)، ومشوره بشأن السياسات الإقتصادية إستنادا الى العمل التحليلى الإقتصادى والقطاعى ، ومساعدات فنية بالإضافة الى خدمات تقاسم المعرفة .

ويرتبط البنك بصوره وثيقة بثلاث مؤسسات أخرى هي :

مؤسسة التمويل الدولية "IFC " ، والوكالة الدولية لضمان الاستثمار " MIGA " والمركز الدولي لتسوية منازعات الاستثمار " ICSID " .

تعمل مؤسسة التمويل الدولية " IFC " مع مستثمري القطاع الخاص وتقدم رؤوس الأموال والقروض للمؤسسات التجارية فى البلدان النامية الأعضاء .

أما الوكالة الدولية لضمان الاستثمار " MIGA " فهي تشجع الاستثمار الأجنبي المباشر فى البلدان النامية الأعضاء عن طريق توفير التأمين ضد المخاطر غير التجارية .

ويقدم المركز الدولي لتسوية منازعات الإستثمار "ICSID" تسهيلات لتسوية المنازعات بين المستثمرين الأجانب والبلدان المضيفة لهم .

كما انه ينبثق عن البنك الدولي عدة هيئات متخصصة أهمها :

معهد التنمية الإقتصادية " EDI" وقد أنشئ فى ١١ مارس ١٩٥٥ ومهمته تقديم منح دراسية ودورات تدريبية متخصصة للكوادر الفنية بالدول الأعضاء بالبنك والذي غالبا ما يلتحق عدد غير صغير من الدارسين به بالعمل بمؤسسات البنك الدولى .

ثانيا : مؤسسات البنك الدولي :

تتكون مجموعة البنك الدولى The world Bank Group من المؤسسات التالية :

١- البنك الدولي للإنشاء والتعمير	IBRD
٢- هيئة التنمية الدولية	IDA
٣- مؤسسة التمويل الدولية	IFC
٤- الوكالة الدولية لضمان المخاطر	MIGA
٥- المركز الدولي لفض منازعات الإستثمار	ICSID

وفيما يلى شرح لكل مؤسسة من مؤسسات البنك الدولي :

البنك الدولي للإنشاء والتعمير "IBCW"

سنة التأسيس : ١٩٤٥

عدد الأعضاء : ١٨١ دوله

الأسهم المخصصة لكل دوله عضو تعكس حصته فى صندوق النقد الدولي التي تعكس بدورها القوة الاقتصادية النسبية للدوله فى الإقتصاد العالمي .

معايير العضوية : العضوية فى صندوق النقد الدولي .

مصدر الأموال : رأس المال المدفوع .

الافتراضات من أسواق رأس المال .

حصيلة سداد القروض السابقة .

الأربـــاح المحتجـــــزة .

حجم الإقراض المتجمع : ٣٢٨,٥ مليار دولار .

حجم الإقراض عن السنة المالية (٢٠٠٠/٩٩) : ٢٢,٢ مليار دولار لمائة وواحد وثلاثون عملية جديدة في تسعة وثلاثون دولة .

شروط الإقراض :

تتمثل فى أن هامش أجال الاستحقاق تتراوح ما بين ١٢ ،٢٠ سنه وفترة سماح تتراوح ما بين ٥،٣ سنوات لمعظم القروض .

يقدم البنك الدولي للإنشاء والتعمير قروضا ومساعدات ائتمانية للبلدان المتوسطة الدخل والبلدان الأكثر فقرا المتمتعة بالأهلية الائتمانية . وترتبط حقوق التصويت باكتتابات البلدان الأعضاء فى رأس مال البنك التى تستند بدورها الى القوه الاقتصادية النسبية لكل دوله . ويحصل البنك الدولي للإنشاء والتعمير على معظم موارده المالية عن طريق بيع سندات فى أسواق رأس المال الدولية . وعلى الرغم من أن البنك الدولي لا يستهدف تعظيم أرباحه إلا انه حقق دخلا صافيه فى كافة السنوات منذ عام ١٩٤٨ . وجدير بالذكر إن نهج البنك الدولي هو عدم إعادة جدوله أقساط سداد القروض او الاشتراك فى اتفاقيات إعاده جدوله لقروضه .

٢- ***هيئة التنمية الدولية*** "IDA" :

سنة التأسيس: ١٩٦٠

عدد الأعضاء : ١٦٠ دوله

معايير العضوية : عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير

معايير الأهلية : الفقر النسبى والافتقار الى الأهلية الائتمانية . الحد الأعلى الفاصل لأهلية الاقتراض من هيئة التنمية الدولية للعام المالى ١٩٩٩ هو آن يكون نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي لعام ١٩٩٧ قد بلغ ٩٢٥ دولار ، مع بعض اللإستثناءات .

مصدر الأموال : المساهمات من الحكومة ، التحويلات من أرباح البنك الدولي للإنشاء والتعمير، حصيلة سداد الإعتمادات السابقة .

الإقراض المتجمع : ١١٥,٩ مليار دولار

الإقراض عن السنه المالية ٢٠٠٠/١٩٩٩م ٦,٨ مليار دولار لعدد ١٤٥ عمليه جديدة في ٥٣ دولة .

شروط الإقراض :

بدون فوائد (مع تحصيل رسم خدمه قدره ٠,٧٥٠ ٪) أجال استحقاق تتراوح فيما بين ٣٥ ، ٤٠ سنه مع فترة سماح مدتها ١٠ سنوات .

وباعتبار هيئة التنمية الدولية فرع البنك الدولي الذي يقدم قروضا ميسره فأنها تضطلع بدور رئيسي فى مساندة رسالة البنك الرامية الى تخفيض عدد الفقراء . وتتركز مساعدات الهيئة على أشد البلدان الأعضاء فقرا والتى تقدم قروضا بدون فوائد (تعرف باسم الإعتمادات) وخدمات غير اقراضية أخرى . وتعتمد الهيئة على المساهمات من البلدان الأعضاء الأكثر ثراء - ومن بينها بعض البلدان النامية - للحصول على معظم مواردها المالية .

فى العام المالي ١٩٩٩كان هناك ٨١ دوله مؤهله للحصول على اعتمادات من الهيئة ، وعلى الرغم من أن هيئة التنمية الدولية مستقلة من الناحيتين القانونية والمالية عن البنك الدولي للإنشاء والتعمير إلا انهما يشتركان في نفس جهاز الموظفين . كما أن المشروعات آلتي تساندها الهيئة يجب أن تحظى بنفس المعايير التي تحظى بها المشروعات التي يساندها البنك .

٣- ***مؤسسة التمويل الدولية*** IFC :

سنة التأسيس ١٩٥٦

عدد الأعضاء ١٧٤دوله

معايير العضوية عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير

مصدر الموال رأس المال المقدم من الأعضاء - الاقتراض من أسواق رأس المال :(٨٠٪) ومن البنك الدولي للإنشاء والتعمير(٢٠٪)

الحافظة المرتبطة بها ٢١,٢ مليار دولار

الارتباط فى عام ٢٠٠٠/١٩٩٩ ٣,٦ مليار دولار فى ٧٩ دوله

شروط الأقراض أسعار السوق ، آجال استحقاق طويلة ، فترة سماح تصل إلى أربع سنوات .

تشجع مؤسسة التمويل الدولية النمو الإقتصادي فى البلدان النامية الأعضاء عن طريق تمويل استثمارات القطاع الخاص ، وتعبئة رؤوس الأموال فى الأسواق المالية الدولية، وتقديم المساعدة الفنية والمشورة الى الحكومات ومؤسسات الأعمال . وتدخل المؤسسة فى شراكه مع المستثمرين التابعين للقطاع الخاص وتقدم القروض والمساهمات فى تمويل رؤوس الأموال مشروعات الشركات فى الدول النامية كما تساعد فى بناء أسواق راس مال تتسم بالكفاءة ، وللمؤسسة جهاز موظفيها الخاص والمعنى بالعمليات والشئون القانونية وتعتبر كيانا منفصلا عن البنك الدولي من الناحيتين القانونية والمالية ولكنها تعتمد عليه فى الحصول على خدمات معينه .

٤- *الوكالة الدولية لضمان الإستثمارات* MIGA :

سنة التأسيس	١٩٨٨
عدد الأعضاء	١٤٩ دوله
معايير العضوية	عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير
مصدر الأموال	رأس المال المقدم من الأعضاء
الضمانات المتجمعة المصدرة	٥،٠ مليار دولار
الضمانات المصدرة فى العام المالي ١٩٩٩	١،٣ مليار دولار
تقديرات الإستثمار الأجنبي المباشر الذي تم تسهيله	٣٠ مليار دولار

الهدف الرئيسي للوكالة الدولية لضمان الإستثمار هو تشجيع تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر الى البلدان النامية الأعضاء فيها ، وهى تسهيل الإستثمار بصوره رئيسية عن طريق تقديم ضمانات للاستثمار ضد المخاطر غير التجارية (بتحويل العملات ، المصادرة ، الحروب) كما تقدم الوكالة مساعدات فنية لمساعدة الدول على نشر وتوزيع معلومات على فرص الاستثمار بها وعلى بناء قدرات ترويج الاستثمار والدعاية له . وللوكالة جهاز موظفيها الخاص المعنى بالعمليات والشئون القانونية ، وهى منفصلة من الناجيتين القانونية والمالية عن البنك الدولي ، ولكنها تعتمد عليه فى الحصول على خدمات معينه .

٥- *المركز الدولي لتسوية منازعات الإستثمار* ICSID :

سنة التأسيس	١٩٦٦
عدد الأعضاء	١٣١ دوله
معايير العضوية	عضوية البنك الدولي للإنشاء والتعمير
مجموع الحالات المسجلة	٦٥ حاله
الحالات المسجلة فى العام المالي ١٩٩٩	١١ حاله

يقدم المركز الدولي لتسوية منازعات الإستثمار تسهيلات لتسوية منازعات الاستثمار بين الدول الأعضاء ومواطني الدول الأعضاء الأخرى عن طريق التوفيق او التحكيم ، وتعتبر الأحكام التى تشير الى التحكيم تحت رعاية المركز سمه شائعة فى عقود الإستثمار الدولية وقوانين الإستثمار ومعاهدات الإستثمار الثنائية ومتعددة الأطراف .

ثالثا : *أهداف البنك الدولي* :

طبقا للاتفاقية المنشئة للبنك الدوليس تتمثل أهداف البنك الدولي فيما يأتى :

١- المساعدة فى تعمير وتنمية أقاليم الدول الأعضاء ، وذلك بتقديم التسهيلات لاستثمار رؤوس الأموال للأغراض الإنتاجية . وهو ما يتضمن إصلاح الإقتصاديات المخربة أو التي دمرتها الحرب ، وتوفير احتياجات وتسهيلات الإنتاج لاحتياجات وقت السلم ، وتشجيع وتنمية التسهيلات الإنتاجية والموارد في الدول النامية .

٢- تشجيع الاستثمارات الأجنبية الخاصة عن طريق الضمان او المساهمة في القروض او الإستثمارات الأخرى التى يجريها القطاع الخاص ، وتكملة الإستثمارات الخاصة وذلك بتقديم التمويل بشروط معقولة للأغراض الإنتاجي وذلك عندما يكون رأس المال الخاص غير متاح بشروط معقولة .

٣- تشجيع النمو المتوازن فى الأجل الطويل للتجاره الدولية والمحافظة على التوازن فى موازين المدفوعات وذلك بتشجيع الإستثمارات الدولية لتنمية الموارد الإنتاجية للدول الأعضاء ، والذي يتمكن البنك بواسطته من المساعدة فى زيادة الإنتاجية ومستويات المعيشة وظروف العمل فى أقاليم الدول الأعضاء .

٤- التنسيق بين القروض التى يقدمها أو يضمنها مع القروض الدولية من خلال المصادر الأخرى ويتحقق ذلك عن طريق إعطاء الأولويات للمشروعات الأكثر نفعا والأكثر إلحاحا يستوي فى ذلك ذلك المشروعات الكبيرة والصغيرة .

٥- يسر البنك فى عملياته الأخذ فى الاعتبار فاعلية الاستثمارات الدولية وفقا للشروط التجارية فى أقاليم الدول الأعضاء فى الفترة اللاحقه للحرب ، كما يسهم أيضا فى التحول التدريجي من إقتصاديات الحرب الى اقتصاديات السلم .

ويتضح لنا مما تقدم آن أهداف البنك الدولي هى عديدة ومتنوعة حيث تشمل بدءا من إعادة التعمير للأقاليم التى دمرتها الحرب ، الى تشجيع وتنتمى التسهيلات والموارد الإنتاجية فى الدول النامية ، إلى ضمان وحماية الإستثمارات الخاصة وغيرها آلا أننا سوف نركز فى دراستنا على نشاطه فى تمويل عمليات التنمية الإقتصادية فى الدول النامية .

وكذلك فأنه يتضح لنا مما تقدم ان الأهداف الرئيسية للبنك الدولي هي ذات طبيعة مزدوجة . حيث تتمثل فى المساعدة فى إصلاح وتجديد وسائل وأدوات الإنتاج والتى يتم تدميرها بواسطة الحرب وذلك من ناحية ، ومن ناحية أخرى تتمثل فى العمل على تنمية الموارد الإقتصادية ورفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء النامية وبصفه عامه فأنه يمكن القول بأن أموال البنك وموارده كان يتعين عليه آن تمكنه من التغلب على المشكلات والصعوبات الاقتصادية الأكثر تعقيدا ، والتى تنجم سواء من آثار الحرب او من حالة التخلف الإقتصادي السائدة بصفة خاصة فى الدول الأعضاء النامية .

وفى بدء ممارسة البنك الدولي لنشاطه ، فأن الطبيعة المتنافسة لهاتين الوظيفتين للبنك الدولي (بمعنى إعادة التعمير لدول غرب اوربا والتنمية الاقتصادية للدول الأعضاء النامية) قد أظهرت ثمة تعارض بينهما من حيث اهتمام البنك بكل منهما . غير انه بمرور الوقت فان هذا التعارض قد تبدد وتلاشى .

وهكذا فانه فى السنوات الأولى من بدء ممارسة البنك الدولى لنشاطه فأن الوظيفة الولى للبنك الدولي وهى إعادة التعمير لدول غرب أوربا كانت هى الأكثر إلحاحا ، وبالتالي فالفروض الأولى للبنك الدولى قد تم تقديمها لإنجاز هذا الهدف فى دول غرب أوروبا الا انه بمجرد تحقق الإنعاش الأوروبي فان الوظيفة الثانية للبنك الدولي (وهى المساعدة فى التنمية الإقتصادية للدول الأعضاء النامية) قد حلت محل الوظيفة الأولى من حيث اهتمام البنك الدولي بها ، لدرجة آن مقتضيات التنمية الإقتصادية أصبحت بمثابة محور الاهتمام الرئيسي للبنك الدولي . وبهذا المعنى فالبنك الدولي كان بمثابة المؤسسة الأولى الدولية المتعددة الأطراف ، والتى أنشئت من أجل تقديم قروضا لأغراض التنمية الإقتصادية .

رابعا : الشروط العامة للاقراض بواسطة البنك الدولى وهيئة التنمية الدولية :

بداهة فأنه لكى تتمكن دولة معينة من الاقتراض من البنك IBRD الدولى او من هيئة التنمية الدولية (IDA) فلابد من ان تكون تلك الدولة عضوا فى البنك الدولى او فى هيئة التنمية الدولية الا انه اذا كانت هيئة التنمية الدولية تقدم قروضها للدول فقط فان البنك الدولى يمكن الاقراض الى الدول او الى الوحدات والهيئات العامة او الخاصة ولكن بشرط تقديم ضمان حكومى من حكومة الدولة التى تتبعها هذه الوحدات او الهيئات .

وعلى الرغم من ان البنك الدولى يتمتع بالحرية الكاملة فى تحديد شروط اقراضهن حيث ان القيد الوحيد والذى كان يرد على حرية البنك الدولى فى هذا المجال والذى ورد فى بنود الاتفاقية المنشئة للبنك الدولى وهو انه فى اثناء العشر سنوات الاولى من نشأة البنك فان عمولة تبلغ ليس اقل من ١٪ سنويا وليس اكثر من ١٠,٥٪ سنويا .

سوف تفرض على الحصة المعلقة من كل قرض وعند نهاية هذة الفترة فان هذة العمولة يجب ان تخفض اذا كان الاحتياطى الخاص والذى توضع فيه هذة العمولة قد قيم بواسطة البنك الدولى على انه كاف وفيما عدا ذلك فان شروط الفوائد ومدفوعات الإستهلاك والإستحقاقات وتاريخ سداد كل

قرض انما يحدد بواسطة البنك وهكذا فعلى الرغم من ان البنك يتمتع بالحرية الكاملة على هذا النحو فى تحديد شروط قروضه وكافة ما يتعلق به من احكام الا ان حصول البنك الدولى على معظم امواله ومـوارده والتى يستخدمها فى الاقراض من اسواق رأس المال العالمية جعلت شروط اقراض البنك الدولى محكومة بدرجة كبيرة بالشروط التى يقترض البنك الدولى نفسه وفقا لها من اسواق رأس المال العالمية وهكذا فان الشروط العامة التى يكون البنك الدولى مستعدا لاقراض امواله وفقا لها انما تتوقف على السعر الذى يقترض البنك نفسه وفقا له امواله من اسواق رأس المال العالمية وذلك الى حد كبير علاوة على مجموعة اخرى من العوامل والتى يتوقف عليها تحديد حجم اقراض البنك الدولى الى الدول النامية وهذه العوامل تتمثل فى ثلاثة عوامل وهى الأهلية للسوق وأهلية الأقتراض من البنك الدولى والعوامل الأيدلوجية .

أما بالنسبة لهيئة التنمية الدولية (IDA) فإنها خلافا للبنك الدولى تعتمد فى الحصول على الموارد المالية التى تستخدمها فى الاقراض للدول النامية على تجديد مواردها المالية وذلك عن طريق مساهمات الدول الأعضاء فى المجموعة الاولى الغنية وذلك فضلا عما تحصل عليه الهيئة (IDA) من دخل من العمليات الإستثمارية التى تقوم بها وما تتلقاه من قروض وتحويلات من البنك الدولى نفسه وكذلك ما تتلقاه من هبات من الدول الغنية خارج نطاق تجديد مواردها وقد بلغ الاكتتاب الاول فى رأس مال الهيئة ٧٥٧ مليون دولار وهو ما اعتمدت عليه الهيئة فى الثلاث سنوات الاولى من نشاتها اى فى الفترة من ٦١-١٩٦٤ وذلك فى النشاط الإقراضى للهيئة اما منذ ١٩٦٥ فقد اصبح يتم تجديد الموارد الماليه للهيئة مرة كل ثلاث سنوات وذلك بواسطة دول المجموعة الاولى وهى الدول الغنية وقد حدث التجديد الاول للموارد المالية لهيئة التنمية الدولية (IDA) فى عام ١٩٦٤ وحصلت من خلاله الهيئة على مبلغ ٧٤٥ مليون دولار تم استخدامها فى تغطية النشاط الاقراضى للهيئة على مدى اربع سنوات وذلك فى الفترة من ١٩٦٥-١٩٦٨اما التجديد الثانى للموارد المالية لهيئة التنمية الدولية فقد حصلت من خلاله الهيئة على مبلغ ١٢٧١ مليون دولار وتم استخدامها فى تغطية النشاط الإقراضى للهيئة عن الفترة من ١٩٦٩-١٩٧١ وفى التجديد الثالث فقد حصلت الهيئة على ميلغ ٢٤٤١ مليون دولار استخدمت فى تغطية النشاط الاقراضى للهيئة فى الفترة من ١٩٧٢-١٩٧٤ واستمرت بذلك عمليات تجديد الموارد المالية لهيئة التنمية الدولية فى التزايد على هذا النحو وذلك الى ان بلغت ١٢,٠٠٠ مليون دولار وتم استخدامه فى تغطية النشاط الاقراضى للهيئة عن الفترة من ١٩٨١-١٩٨٣ وهو التجديد السادس اما التجديد السابع للموارد المالية للهيئة والذى غطى الفترة من ١٩٨٥-١٩٨٧ فقد بلغ ٩٠٠٠ مليون دولار وذلك كما يتضح لنا من الجدول رقم (١) بالملحق الاحصائى الخاص بتجديد الموارد المالية لهيئة التنمية الدولية .

وفيما يتعلق بالشروط العامة لاقراض هيئة التنمية الدولية (IDA) فانه منذ انشاؤها فى عام ١٩٦٠ حتى الأن لم يطرأ أى تغير على هذه الشروط كما أن هذة الشروط تطبق بطريقة موحدة على جميع القروض التى تقدمها الهيئة .

وهكذا فأن فترة الاستحقاق النهائى لقروض الهيئة هى خمسون عاما مع فترة سماح قدرها عشر سنوات وتقدم هيئة التنمية الدولية قروضها بدون اية فوائد وانما فقط بعمولة عن المصروفات الإدارية التى تتحملها الهيئة قدرها ٠,٧٥٪ وذلك عن المبلغ الموزعة فقط وكذلك بمصاريف عن التعهدات والارتباطات بواسطة الهيئة قدرها ٠,٥٠٪ وذلك عن المبالغ التى لم يتم توزيعها بعد من جملة الاقراض وبخصوص كيفية السداد لقروض هيئة التنمية الدولية فانه منذ السنة الحادية عشرة الى العشرين فان الدولة المقترضة تسدد كل سنة ١٪ من اصل القرض ثم بدءا من السنة الحادية والعشرون حتى الخمسون فان الدول تسدد ٣٪ سنويا من اصل القرض . وتقدم الهيئة قروضها للدول النامية الفقيرة والتى لا تكون قادرة على الحصول على ما تحتاجه من موارد مالية من اسواق رأس المال العالمية ولا من البنك الدولى وهى بصفة عامة الدول التى لا يتجاوز متوسط نصيب الفرد من الدخل القومى فيها ٧٩١ مليون دولار سنويا .

ولا شك ان قروض هيئة التنمية الدولية (IDA) تنطوى على عناصر هامه من المنحة او التفضيل ، لاسيما اذا اخذنا فى الإعتبار طول المدة التى يقدم عنه القرض وهى خمسون عاما

ومع الأخذ فى الإعتبار نسب التضخـم السنوية فى العالم ومن ثم انخفاض قيمة العمـلات على مدى فترة سداد القـرض فاننا نجد ان هذة القروض فى الواقـع تنطوى على نسبه هامه منها تكون عبارة عن منحة .

وهكذا فاذا قدم قرض من الهيئة الى احـدى الـدول قدره مليون دولار مثلا فانه باحتسـاب معدل للخصـم قدره ١٠٪ فان هذة الدولة فى نهاية فترة الاستحقاق وهى خمسون عاما سوف تكون قد سـددت بالفعـل ما قيمـته ١٤٪ فقـط من اصـل المبلغ المقترض .

إلا أنـه يلاحـظ أن اعتمـاد هيـئة التنمـية الدوليـة فى الحصول على الموارد المالية التى تستخدمها فى الاقـراض على الهبات والتقـدمات التـى تخصصهـا لها دول المجمـوعة الأولى الغنية من خلال تجديد مواردها يجعل هيـئة التنمـية الدولية تابعه بشكل اكثر من البنك الدولى لدول المجموعة الأولى الأمر الذى يجعل قـدرة هيـئة التنمـية الدولية على الإستمـرار فى نشاطها الإقراضى رهنا بموافقة دول المجمـوعة الاولى لاسيمـا الولايـات المتحـدة الأمريكـيـة والتى يبلـغ نصيبهـا فـى هذة التخصصات ٢٥٪ يليها فى ذلك اليابان ١٨,٧٪ من إجمـالى الموارد الماليـة الـتى تقدمهـا دول المجمـوعة الاولى لهيـئة التنمـية الدولية .

وذلك خـلافا للبنـك الدولى والـذى يمكـنه تدبـير موارده الماليـة الـتى يستخـدمها فى الاقراض من المصـادر المختلفـة فى الاسواق العالمية .

خامسـا : عضـوية مصر بمؤسسات البنك الدولى :

كانت جمهـورية مصـر العربيـة من اوائل الـدول المشاركة بعضـوية البـنك الدولى ومؤسسـاته كدأبهـا دائمـا مـع كـافة المنظمات الدولية الاخرى والاقليمـية ايضا الامر الذى يعكـس دورها الهام ليس فى المنطقـة العربية والشـرق الاوسط فحسب بل عالميا ايضا .

وفيما يلى عـرض لبيـان عضـوية مصـر بالبنـك الدولى ومؤسساته :

أولا : العضوية بالبنك الدولى للإنشاء والتعمير :

تاريخ العضوية : ١٩٤٥

حصة مصر فى رأس المال: مليون دولار

القوة التصويتية حتى ٣٠ /٦/ ١٩٩٥ ٠,٠٤٩٪ من اجمـالى القوة التصويتيـة(حاليا ٠,٤٧٪)

عدد اسهم حصة مصر : ٧١٠٨ بنسبـة ٤٩٪ من إجمـالى الاسهم

المسدد من حصة مصر حتى ٣٠ /٦/ ١٩٩٥ ٥٠,٩ مليون دولار

القروض المقدمة لمصر حتى ٣٠ /٦ /١٩٩٦ ٦١ قـــرض

القيمة الإجمالية للقروض حتى ٣٠ /٦/ ١٩٩٩ : ٤٣٦٧,٥ مليون دولار

ثانيا : العضوية بهيئة التنمية الدولية :

تاريخ العضوية : ١٩٦٠

رأس المـــال : ٦,٧ مليون دولار

القوة التصويتية فى ٣٠ /٦/ ١٩٩٥ : ٠٤٧,٪ (حاليا ٠,٠٤٥٪)

عدد القروض المقدمة لمصر حتى ٣٠ /٦/ ١٩٩٩ : ٤١ قرض

القيمة الاجمالية للقروض حتى ٣٠ / ٦/ ١٩٩٩ : ١٩٨٤ مليون دولار

ثالثـا : العضوية بمؤسسة التمويل الدولية :

تاريخ العضوية : ١٩٥٦

رأس المـــال : ١٢,٣٦٠ مليون دولار

عدد المشروعات التى مولته IFC : ٣٠٠ مشروع فى مصر حتى ٣٠ /٦ /١٩٩٥

رابعا : العضوية بالوكالة الدولية لضمان الإستثمارات :

تاريخ العضوية : ٩/٦/١٩٨٧

رأس المـــال : ٤,٦ مليون دولار

المسلم من رأس المال حتى ٣٠/٦/١٩٩٥ : ١٠٪ نقدا ، ١٠٪ سندات والباقى تحت الطلب

المبحث الثانى
رؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الإقتصادية بالإقتصاد المصرى ومدى فعاليتها

أولا : تطـور فلسفـة التنميـة الإقتصـادية للبنـك الـدولى .
ثانيا: رؤية البنك الـدولى لعـلاج الإخـتلالات الإقتصـادية بالإقتصـــاد المصـــرى .
ثالثا: تقييم رؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الإقتصادية بالإقتصـــاد المصـــرى .

أولا : تطور فلسفة التنمية الإقتصادية للبنك الدولى :

يمكـن ان نمـيز بين مرحلتـين من مراحـل تطـور فلسفـة التنميـة الإقتصـادية للبنـك الدولى الاولى ماقبل السبعينات والثانية منذ بداية السبعينـات .

المرحلة الاولى ما قبل السبعينات :

فى هـذه المرحلـة كانـت الشـروط الضـرورية للتنمـية الاقتصادية تتمثل فى ضرورة تنشيـط الإستثمارات الخـاصة المحلية والاجنبية ويكون ذلك بواسطـة تدبـير التمـويل اللازم لمشروعـات البنيـة الاسـاسية العـامه من خطـوط السكـك الحـديدية والطـرق ومحطـات توليد الطـاقة الكهربائية وتجهـيزات الموانى والاتصالات وغيرها ويلاحظ ان المناخ الملائم للاستثمارات الخاصة يستلزم فى مفهوم البنك حكومة مستقرة سياسيا تتبع سياسات نقدية ومالية سليمة مع ضرورة الاهتمام والتنسيق بين القطاعين العام والخاص وان يكون لكل منهما دورا فى عملية التنمية الإقتصادية .

وبناء على الشروط الاولية للتنمية من وجهة نظر البنك فأنه يمكن تحـديد الطـريقة التـى كان يتبعهـا البنـك فى هذة المرحلة الأولى من تطـور مفهـومه عن التنمـية وذلك لتقـديم مساعداته للتنمية كالتالى :-

أولا : تمويل نفقـات الصـرف الاجنبـى اللازم والضـرورى لمشروعـات البنيــة الاساسيــة مثل مشروعــات الطــاقة والنقل وتجهـيزات الموانى والإتصـالات وغيرها ورأس المال الاجتمـاعى بالدول النامية وذلك من خلال الإقراض لهذة المشروعات وتقديم المساعدات الفنية لاختيارواعداد هذه المشروعات مع تجنب تمويل القطاعات الاخرى قبل الصناعة والتعليم لزيادة مخاطرها .

ثانيا : التشديد على الاولويات فى اختيار المشروعات والاتفاق مع الدول الاعضاء على وضع وصياغة برامج التنمية للقطاع العام وذلك وفقا لاعتبارات الاولوية بمفهومها لدى البنك وهوقيام القطاع العام فى تلك المرحلة بتفيذ مشروعات البنية الاساسية ورأس المال الاجتماعى .

ثالثا : التأثير بوسائل مختلفة على الدول المقترضة وذلك لحثها على تبنى سياسات للتنمية تهدف الى تعزيز وحشد رؤوس الاموال المحلية والاجنبية وتوزيعها من خلال قوى السوق على الاستخدامات الاكثر انتاجية .

وهكذا فانه فى خلال هذة المرحلة الاولى من تطور مفهوم البنك الدولى عن التنمية فقد كان اجمالى القروض المقدمة بواسطة البنك الدولى فى القطاعات الإقتصادية المختلفة محدود نسبيا وقد بلغ ذلك ١٣ مليار دولار حتى ٣٠ /٦/ ١٩٦٨ .

وقد علل البنك الدولى ضعف اقراضه الى الدول النامية خلال تلك المرحلة الاولى من تطور مفهومه عن التنمية الاقتصادية بان طاقة معظم الدول النامية على الاستيعاب السريع لرؤوس الأموال فى أغراض إنتاجية حقيقة كانت ضعيفة ومحدودة وذلك لأسباب كثيرة منها ما يرجع إلى انخفاض المستوى التعليمي والصحي او أسباب سياسة مثل التغير المستمر فى الحكومات الذي يعوق الانسجام فى السياسات النقدية والمالية وهو أمر ضروري لعملية التنمية الاقتصادية وعلى الرغم من ان الأمم المتحدة أوصت منذ عام ١٩٤٨ بضرورة التوسع فى التصنيع لاسيما الصناعات الثقيلة فى الدول النامية فان البنك الدولى سعى من جانبه إلى تشجيع الصناعات الثقيلة فى القطاع العام وقد كان هذا الرفض من جانب البنك نابعا من اقتناع صادق من إدارة البنك بان المشروعات الصناعية من الأفضل أن يتم إدارتها عن طريق القطاع الخاص .

وهكذا فانه يمكن القول بان مفهوم التنمية الاقتصادية والذى اعتمد عليه البنك الدولى طوال هذة المرحلة من خلال تبنى البنك الدولى لنظرية TRICKLE DOWN THEORY التى مؤداها ان النمو الاقتصادي هو العامل الرئيسى فى عملية التنمية الاقتصادية وان الإستثمارات الإقتصادية الضخمة هى العامل الرئيسي فى النمو الإقتصادي وهكذا ففى خلال هذة المرحلة الأولى من تطور فلسفة التنمية الإقتصادية للبنك الدولى فقد كان الهدف التنموى الرئيسى للبنك الدولى فقد كان الهدف التنموى الرئيسى للبنك الدولى فى هذة المرحلة يتمثل بصفة أساسية فى زيادة معدل النمو الاجمالى كما ان المشروعات التى باشرها البنك الدولى خلال تلك المرحلة وساهم فى تمويلها كان يتم تقييمها بمدى مساهمتها فى تحقيق معدل النمو الاجمالى ومن الممكن تبسيط هذا النموذج التقليدي للنمو الاقتصادي الذي اعتمد علية البنك الدولى خلال المرحلة الأولى من تطور مفهومة عن التنمية فى الشكل التالى:-

البنك الدولى

(النموذج التقليدى المعتمد على النمو الإقتصادى)

والذى اتبعه البنك الدولى خلال المرحلة الأولى من تطور مفهومه عن التنمية

(١) استثمارات إقتصادية من :
* مصادر محلية :
- رأسماليين .
- فائض فى ميزانية الحكومية .
* مصادر خارجية :
- المساعدات الخارجية .
- استثمارات خارجية .
- متحصلات من التجارة .

٢- خلق رؤوس الأموال الإنتاجية .

٣ -مصادر جديدة للطاقة والكهرباء والبترول

٤- زيادة فى الإنتاج .

٥- زيادة فى العمالة .

٦- زيادة فى الدخول .

٧- زيادة فى المدخرات .

٨- إشباع الحاجات الأساسية .

٩- تحسين فى صحة السكان وارتفاع المستوى التعليمى لهم

١٠- عمالة أكثر إنتاجية خلق رؤوس الأموال الإنسانية

وكمـا يتضـح لنا من الشكـل السـابق فـان هذا النموذج التقليدى للنمو الإقتصادى والذى اعتمد عليه البنـك الدولى طـوال المرحلـة الاولى من تطـور مفهـومة عن التنميـة فهـذا النموذج يعتمد ويستهدف بطريقة مباشرة الى تعظيـم الدخل القومى وزيادة معدل النمو الإقتصادى وذلك من خـلال العمـل علـى زيـادة المدخـرات بالإضـافة الى المتحصلات مـن النقـد الاجنبى من المصادر الخارجية ثم استخدام هـذه المـوارد فـى الإستثمـارات الإقتصـادية فى المشـروعات الكبـيرة وذلك مثل الطـرق والسـدود ومحطـات تولد الطـاقة الكهـربائية وغيرها اعتمادا على ان هذه الإستثمارات سوف تـؤدى الى خلـق رؤوس الاموال الانتاجـية وهـو ما يفتـح الطـريق الى انشـاء مصـادر جديدة للطاقة والكهرباء وغيرها وهو ما يؤدى بدوره الى زيـادة الانتاج كما ان زيادة الانتـاج سوف تـؤدى الى زيادة فى العمـالة وهـو ما يـؤدى بـدوره الى زيادة فى الدخـول ومن ثم زيادة فى المدخـرات وبالـتالى اعادة دورة الاستثمـارات الاقتصادية فى المشروعات الكبيرة مرة اخرى .

فى حـين اننا نلاحـظ ان هذا النمـوذج التقليـدى للنمو الاقتصادى - والذى اعتمد علية البنـك الدولى طـوال المرحلة الاولى من تطور مفهومة عن التنمية الاقتصادية لايولى اهمية خاصة ومباشرة الى العمل على اشبـاع الاحتـياجات الاسـاسية للطبقـات الفقـيرة فى المجتمـع وذلك مثـل التعليـم والصحـة والخدمات السكانية وزيادة فرص العمالة وغيرها وذلك اعتمـادا من هذا النموذج التقليدى للنمو الاقتصادى على ان اشباع هذة الاحتياجات الاساسية وزيادة وتحسـين الموارد الانسـانية سوف تتحقق ولكن بطريق غير مباشر وبصفة آلية من خلال تسـاقط منافع النمو الاقتصادى الى هـذة الطبقـات الفقـيرة حيث يتم اشباع الاحتيـاجات الاسـاسية للطبقـات الفقـيرة الامـر الذى يؤدى الى تحسن وارتفاع مستواهم التعليمى وتزداد العمالة ايضا بطريق غير مباشر عن طريق تساقط منـافع النمو الاقتصـادى الى اسفل وافـادة هذة الطبقـات الفقـيرة واشبـاع الاحتياجات الاساسية لها وذلك من غذاء وصحه وسكن وغيرها .

وهكـذا فان المفهـوم التقلـيدى للنمـو الاقتصادى والـذى اعتمد علية البنك الدولى طوال المرحلة من تطور مفهـومة عن التنمية وذلك من خلال تسويتة للنمو الاقتصـادى مع التنمية الاقتصادية فهذا المفهوم هو الذى يفسر لنا الفجوة التى وجدت خلال هـذة المرحلة بين الامكـانيات من ناحيـة اخرى بمعنى ان هذا النموذج التقليدى للنمـو الاقتصـادى هو الذى يفسـر لنا هذا الحجم المنخفـض من اقـراض البنـك الدولى خـلال تـلك المرحلة الاولى من تطور مفهومة عن التنمية الى الدول الناميـة وانحصار البنـك الـدولى خـلال تلك المرحلـة فى دائرة تمـويل نفقات الصـرف الاجنبـى لخـط محـدد من مشـروعات البنيـة الاساسية وعدم اقـترابه من دائرة الاقـراض للـبرامج او تمويل بعض عناصر للنفقات بالعملة المحلية وعدم اهتمامه بالجوانب الاجتماعية او المسائل المتعلقة باثار قروضة على مسـائل توزيع الدخول فى الدول النامية .

وان ذلك كله لم يحـدث الا منذ بـداية السبعينـات وتحت رئاسة مكنمارا للبنـك حيـث بدأ البنـك الدولى يولى اهتمـامه لاثـار السـياسات الإقراضـية للبنـك على مسـائل العـدالة الاجتماعـية وتـوزيع الدخـول فى الدول النـاميـة الامـر الذى يمكن معه القول بأن النشـاط الإقـراضى للبنـك الدولى خلال المرحلة الاولى من تطور مفهومة عن التنمية الإقتصادية والتى سـادت طـوال معظـم فـترات الستينـات هذا النشـاط الاقراضى للبنك الدولى قد غلب علـية " المفهوم البنكى " وان البنك الدولى فى خلال تلك المرحلة كان بمثابة " بنكا للمشروع " اكثر من كونه وكالة للتنمية الاقتصادية .

(ب) المرحلة الثـانية من تطور فلسفة التنمية الإقتصادية للبنك الدولى ما بعد السبعينـات فى هذة المرحلة تطور مفهـوم البنك الدولى عن عملية التنمية الاقتصادية ووسـائل تحقـيق هذة التنمية وتميزت هذة المرحلة بما يلى :-

أولا : زيادة كبـيرة فى تدفق الموارد الماليـة بواسطة البنك الدولى الى الدول النامية .

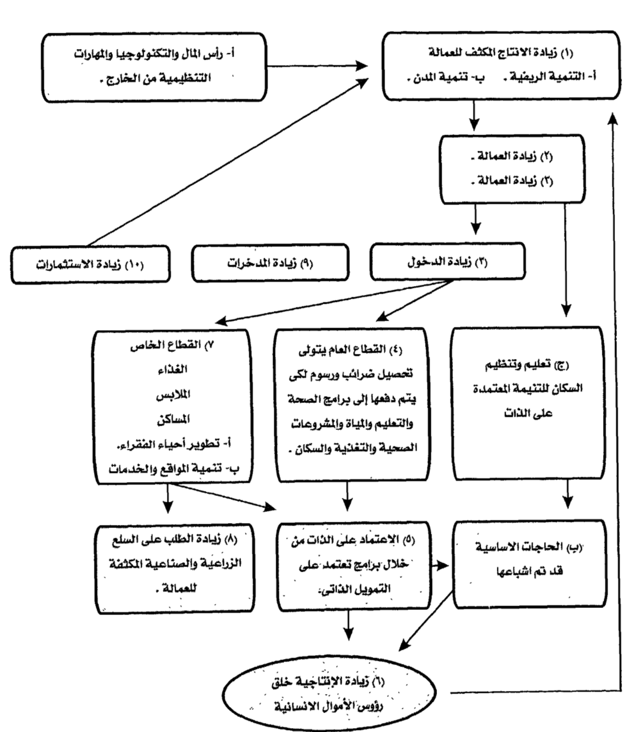
ثانيا : تحـول الاهتمـام مـن تمـويل مشـروعات البنـية الاساسية الاقتصادية لصالح مشروعات تهدف بطـريق مباشر الى تخفـيف الفقـر فى دول العـالم النـامى مـثل المشـروعات الزراعية والصناعية والتصنيـع من اجل التصـدير والتخطيط السكانى والقضاء على مشكلات البطالة .

وحدد البنــك الدولى فلسفــته الجــديدة فــى التنمــية الاقتصادية بتحقيق تنظيم النسل والاهتمام بالزراعة لتحسين مشكلات الغذاء والاهتمام بالتعليم من اجل القضاء على الامية والاهتمام بمشكلات البطالة ووضع برامج معقولة لتنمــية المدن والعمل على العدالة فى توزيع منافع الناتج الزراعى والصناعى.

ولتوضيح ذلك سنقوم باستعراض استراتيجــية النمو التى اتبعها البنك الدولى خلال المرحلة الثانية من تطور مفهومة عن التنمية كما يلى :-

استراتيجية النمو مع إعادة التوزيع والتى اتبعها البنك الدولى

خلال المرحلة الثانية من تطور مفهومة من التنمية



يتضح من الشكل السابق ما يلى :

التركيز لا يكون على المشروعات التقليدية فقط (مثل الطرق ، الكهرباء والسدود) ولكن يكون التركيز أيضاً على المشروعات الإنتاجية التى تهدف الى زيادة الانتاج والعمالة والدخول ومن ثم جعل الطبقات الفقيرة أكثر إنتاجية ولتحقيق ذلك الغرض فسوف يكون هناك توسعا فى المشروعات المتكاملة فى الريف مع الخدمات الاجتماعية المختلفة مثل (التعليم ،الصحة ، الامداد بالمياه ، خلق فرص العمالة .. وغيرها .

الإستثمارات سوف تتجه الى خلق رؤوس الاموال الإنسانية بالاضافة الى المادية وهذا يعنى فى مجال الزراعة مثلا تشجيع استخدام التكنولوجيا المكثفة للعمالة وزيادة انتاج الغذاء ودعم ومساندة صغار المزارعين والاهتمام بالنواحى المؤسسية مثل (مراكز التدريب ،الصيانة وشركات تمويل التنمية) ومساندة اولئك الافراد والذين هم بدون ارض من خلال العمل على خلق فرص للعمالة خارج نطاق الزراعة وتعزيز المشروعات الإنتاجية الصغيرة ومشروعات استيطان الأرض وغيرها وكذلك كله على النحو الذى اعلنه مكنمارا فى خطابه فى نيروبى أمام مجلس المحافظين فى سبتمبر ١٩٧٣ .

رؤوس الاموال سوف تتجه بطريقة مباشرة فى هذا النموذج الى العمل على تنمية الريف وتنمية المدن وذلك من خلال العمل على زيادة الإنتاج المكثف للعمالة وهو ما يؤدى بدوره الى ارتفاع المستوى التعليمى والصحى واشباع خدمات السكن لفقراء الريف والمدن ويترتب على ذلك بطبيعة الحال زيادة الانتاجية وخلق رؤس الاموال الانتاجية ، ويؤدى ذلك أيضاً الى اشباع الإحتياجات الأساسية للطبقات الفقيرة فى الريف وفى المدن .

ويلاحظ أيضاً أنه فى المرحلة الثانية من تطور فلسفة التنمية الاقتصادية للبنك الدولى طرأ تغير وتحول فى النظام الاقتصادى العالمى تمثل هذا التحول فى حصول معظم الدول النامية على استقلالها عن دول العالم المتقدم ومن ثم فقد اصبحت عملية استمرار تحويل الفوائض من دول العالم النامى الى العالم المتقدم مهددة بالتوقف وبالتالى فقد أصبح النظام الإقتصادى العالمى ككل مهددا بالتوقف عن العمل لإنهيار عنصرا أساسيا فيه وهو تحويل الفوائض من العالم النامى الى العالم المتقدم ولهذا فقد سعى البنك الدولى منذ هذا التطور والتحول فى فلسفته للتنمية الاقتصادية وذلك حتى تتمشى هذة الفلسفة مع التطور الذى حدث فى النظام الإقتصادى العالمى .

وهكذا فقد اتجه البنك الدولى خلال تلك المرحلة كما وضحنا فيما سبق إلى تمويل المشروعات الإنتاجية بطريق مباشر فى الدول النامية لاسيما المشروعات الإنتاجية التى تنتج من أجل التصدير إلى العالم الرأسمالى المتقدم .

وكذلك فقد سعى البنك الدولى خلال تلك المرحلة الثانية من تطور مفهومة عن التنمية الى تحقيق اندماج متزايد للمزارعين فى الدول النامية فى أنظمة الزراعة التجارية والتى تكون مرتبطة بالسوق المحلى والذى يكون بدوره مرتبطا بالسوق العالمى وذلك كى يضمن استمرار عملية تحويل الفوائض من العالم النامى الى العالم الراسمالى المتقدم ومن ثم لكى يضمن استمرار النظام الاقتصادى العالمى وحمايته من التهديد بالانهيار والكف عن العمل وبالتالى لكى يتوصل البنك الدولى الى مساعدة هذا النظام الإقتصادى العالمى على التكيف مع التغيرات والتحويلات والتطورات والتى تطرأعلى الظروف الإقتصادية العالمية .

ثانيا : رؤية البنك الدولى لعلاج الاختلالات الاقتصادية بالاقتصاد المصرى :

تتمثل رؤية البنك الدولى فى مجال تشخيص الاوضاع الاقتصادية فى الإقتصاد المصرى خلال الفترة محل الدراسة ١٩٧٠-٢٠٠٠ أن هناك اختلالات نقدية عانى منها الإقتصاد المصرى فى اوائل الثمانينات لاسيما بعد انخفاض اسعار البترول فى الاسواق العالمية وما ترتب على ذلك من الانخفاض الشديد فى متحصلات مصر من النقد الأجنبى من صادرات البترول وأيضا من تحويلات المصريين العاملين بالخارج وتتمثل هذة الاختلالات فى العجز فى ميزان المدفوعات والعجز فى الموازنه العامة للدولة الذى بلغ عام ١٩٩٠ حوالى ١٤ مليار جنيه وترجع هذة الإختلالات الى عدم التوازن بين جانبى العرض والطلب وعلاج هذه الإختلالات يتم عن طريق الحد من الطلب الكلى

وذلك بتطبيق سياسات تقييدية للحد من التوسع النقدى بهدف ضبط معدلات العجز فى الموازنة العامة للدولة عن طريق الإنهاء التدريجى للدعم وتقييد الانفاق الإستثمارى للحكومة وتشجيع القطاع الخاص ورفع أسعار المحاصيل الزراعية وأسعار الطاقة وخفض الائتمان المحلى للحكومة والقطاع العام .

اما بالنسبة لمعالجة الوضع فى ميزان المدفوعات تجمع رؤية رؤية كل من صندوق النقد الدولى والبنك الدولى على ضرورة تحرير التجارة الخارجية من القيود المفروضة عليها وضرورة خفض القيمة الخارجية لسعر صرف الجنيه المصرى وتوحيد سعره هذا فضلا عن ترشيد الواردات وزيادة الصادرات المصرية عن طريق جذب المزيد من الإستثمارات الأجنبية التى تؤدى إلى زيادة الانتاج ومن ثم الصادرات المصرية .

أما بالنسبة للقطاعات الإقتصادية الرئيسية فى الإقتصاد المصرى تتمثل رؤية البنك الدولى فيما يلى:

أولا : بالنسبة لقطاع الزراعة :

تعانى من بعض الصعوبات والعقبات المستديمة مثل ندرة الأرض وضعف انظمة الرى وارتفاع نفقات العمل والضعف الموسمى وعدم وجود سياسات حافزة فى مجال الأسعار فضلا عن سياسات التسعير المثبطة فى هذا المجال للمحاصيل الزراعية والتى يعوض عنها نؤقتا تقديم الدولة للموارد المدعومة فى هذا المجال هذا بالإضافة الى أن ما يقرب من نصف خطة انفاق الحكومة فى مجال الزراعة تكون متجهة الى اصلاح الارض والتى ولدت فى الماضى نتائج هزيلة ولن تحقق نتائج افضل فى المستقبل .

ثانيا : بالنسبة لقطاع الصناعة :

فيلاحظ ان معدل النمو فى القيمة المضافة قد تباطأ بدرجة كبيرة فى اوائل الثمانينات وهو ما يرجع بدرجة أساسية الى إنخفاض طاقة التشغيل والتى نتجت من الندره المتزايدة للصرف الاجنبى اللازم لاستيراد التجهيزات وقطع الغيار والعناصر الضرورية للانتاج والمواد الخام والتباطؤ الشديد فى نمو عرض النقود ونمو القروض الذى كان له اثرا سلبيا على انشطة القطاع العام والخاص .

كل هذا ادى الى تفاقم وتدهور شركات القطاع العام حيث وصل عائد الإستثمار فى هذة الشركات خلال فترة الثمانينات حوالى ٣٪ فى المتوسط .

ثالثا : بالنسبة لمجال الطاقة :

فان الصعوبات تتمثل من وجهة نظر البنك الدولى فى ضرورة العمل على زيادة العروض منها بسرعة كافية وذلك لتغطية النمو السريع جدا للطلب عليها بسبب انخفاض أسعار الطاقة فى فترة الثمانينات الامر الذى أدى إلى إنخفاض دخل مصر من حصيلة البترول لإنخفاض أسعاره .

وينتهى البنك الدولى من ذلك الى أن المصادر الخارجية لرفع النمو الإقتصادى فى مصر فى خلال مرحلة السبعينات (بترول - تحويلات المصريين العاملين بالخارج - قناة السويس - السياحة) هى كلها تواجه إحتمالات إنخفاض معدلات نموها خلال الثمانينات وبناء عليه فيوصى البنك الدولى مصر بإجراء بعض التكييفات الهيكلية للإقتصاد المصرى وذلك حتى يمكنها من تحقيق وضع قابل للإستقرار فى المدفوعات الخارجية وفى التوازن الداخلى ويمكن ان يتحقق ذلك عن طريق تخفيض الواردات عن طريق الوسائل الإدارية مع البحث عن التمويل الاضافى من النقد الأجنبى من الخارج دون اتباع السياسات والاجراءات التكيفية التى يوصى بها البنك فى هذا المجال وهذا الحل من الممكن ان يقلل من عجز الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات .

اما اذا اتبعت مصر وجهة نظر البنك الدولى الذى تتمثل فى مباشرة وتنفيذ برنامج الاصلاح والتكييف الهيكلى الذى يهدف الى توليد موارد اضافية وتخفيض عجز الموازنة العامة للدولة وذلك من خلال تخفيض الطلب على الواردات بواسطة الاجراءات التى تتم على المستوى الاقتصادى الكلى واهمها :-

* تخفيض سعر الصرف للجنيه المصرى وتوحيده فى سعر واحد او سعرين على الاكثر .
* تحسين فاعلية الهياكل الاقتصادية وترشيد الاستثمارات .
* زيادة الضرائب ورفع أسعارها .

كل هـذه الإجـراءات تساهم فى تحقيق معدلات نمو أسرع بدرجه كبيره للإستثمارات والناتج فى الأجل المتوسط وتحسن من فاعلية الإقتصاد فى الوقت نفسه .

يتضح مما سبق أن رؤية البنك الدولى فى مجال تشخيص الأوضاع الإقتصادية فى مصر تتلخص فى ان الإقتصاد المصرى يعانى من اختلالات نقدية تتمثل فى عجز ميزان المدفوعات وعجز الموازنة العامة للدولة وعدم كفاية المدخرات للاستثمارات .

وعلاج هذه الإختلالات التى يعانى منها الإقتصاد المصرى يجب اتباع عدة سياسات أهمها :

أولاً : مجال الأسعار والرقابة عليها :

ضرورة إزالة هذه الرقابة تدريجيا وترك الأسعار تتحدد بحرية وفقا لقوى السوق وهو ما يتطلب الحد والإعفاء التدريجى للدعم لأسعار السلع الأساسية ورفع أسعار الطاقة ومشتقاتها من بنزين وغيره ورفع أسعار المنتجات الزراعية والصناعية إلى مستواها العالمى .

ثانيا : ضرورة إعادة تنظيم العلاقة بين القطاعين العام والخاص على نحو يشجع النشاط الفردى المحلى والأجنبى إلى القطاع الخاص .

ثالثا : ضرورة العمل على تحرير الواردات والصادرات من القيود المفروضه عليها والبعد عن اتفاقيات الدفع فى تسوية المعاملات الخارجية وتخفيض قيمة الجنيه المصرى فى علاقته بالعملة الاجنبية وتوحيد سعره فى سعر واحد أو سعرين على اكثر تقدير .

رابعا : ضرورة إعادة النظر فى النظام الضريبى على نحو يشجع رأس المال الأجنبى ويعطى لرأس المال المحلى بعض الامتيازات التى تعطى لرؤوس المال الأجنبى وفرض نوع من الضريبة على الإيرادات الناتجة عن الاستقلال الزراعي .

وباتباع هذه السياسات الموضحة عالية نلاحظ أن الدخل القومى قد زاد بمعدل ١٠٪ فى الفترة من ١٩٨٦-١٩٩٢ وانخفض معدل التضخم من ٢١٪ الى ٧٪ عام ٢٠٠٠ وزاد الانتاج المحلى من ١,٩٪ الى ٥٪ وذلك فى الفترة من ٩١/٩٢ الى ٩٥/٩٦ وانخفض العجز فى الموازنة العامه للدولة الى ١٪ عام ٢٠٠٠م وتحقق فائض فى ميزان المدفوعات عام ٢٠٠٠م الامر الذى وضع مصر فى تصنيف الدول متوسطة الدخل ، وزاد الإحتياطى الأجنبى حتى وصل الى ٢١ مليار دولار ثم انخفض عام ٢٠٠٢ إلى ١٥ مليار دولار لتأثير أحداث سبتمبر بالولايات المتحدة الأمريكية هذا فضلاً عن انخفاض إيرادات السياحة .

ومن ناحية أخرى يلاحظ أن معدل النمو الحقيقى للإقتصاد المصرى أصبح حوالى ٥,٧ ٪ سنويا الامر الذى ساهم فى تقليل البطالة من ١٣٪ إلى ٧٪ عام ٢٠٠٠م .

ثالثا : تقييم رؤية البنك الدولى فى علاج الاختلالات الإقتصادية فى الإقتصاد المصرى :

آن الرؤية السابقة للبنك الدولى تعتمد بشكل مطلق فى علاج الاختلالات الاقتصادية على جانب واحد فقط إلا وهو الجانب المتعلق بإدارة الطلب الكلى فى الإقتصاد القومى ، كما أن هذه الرؤية السابقة تتجاهل تماما جانب العرض الكلى فى الأقتصاد القومى وهذا مثار للشك حيث تكتفى الرؤية السابقة للبنك الدولى بضرورة العمل على رفع أسعار البيع لمنتجات الحكومه بالقطاع العام ، ورفع أسعار الخدمات الحكومية المختلفة ورفع أسعار الطاقه ومنتجاتها من بنزين وغيره ورفع اسعار البيع للمحاصيل والمنتجات الزراعية ، وذلك لتقريب كافة هذة الأسعار للأسعار العالمية وذلك اعتمادا منها على ان رفع هذة الأسعار سيؤدى الى زيادة جانب العرض الكلى فى الأقتصاد القومى .

وهنا يمكن القول بأن الإختلالات فى الجهاز الإنتاجى فى مصر هى اختلالات هيكلية لا يمكن التغلب عليها عن طريق رفع الأسعار وانما لابد من ازالة كافة المعوقات والاختناقات فى الجهاز الإنتاجى والعمل على رفع كفاءة هذا الجهاز الإنتاجى واعادة تخصيص الموارد المادية والبشرية وتحويلها من القطاعات غير المنتجه الى القطاعات الأكثر انتاجية مع ضرورة الأهتمام بالعمل على زيادة جانب العرض من السلع الأساسية والسلع

الصناعية والزراعية وهو ما يتطلب ضرورة العمل على توفير الموارد الأساسية والطاقات المختلفة الضرورية لهذة القطاعات الأنتاجية حتى تستطيع التغلب على الأختناقات وازالة المعوقات التى تحد من انتاجها وانتاجيتها وكذلك ضرورة العمل على أعادة تخصيص وتوزيع الموارد المختلفه البشرية والمادية بالقطاعات الأنتاجية ، السلعية والصناعات التمويلية مع التركيز على الأستهلاك المحلى والتصدير .

الأمر الذى يؤدى الى زيادة جانب العرض الكلى فى الأقتصاد القومى وبالتالى تحقيق التوازن بين جانبى الطلب الكلى والعرض الكلى ومن ثم علاج مشكلات عجز الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات والموازنه العامه للدولة .

أما التركيز على جانب واحد فقط وهو جانب الطلب الكلى كما تنادى بذلك الرؤية السابقة للبنك الدولى ولصندوق النقد الدولى ايضا فلن يؤدى ذلك وحده فى علاج الاختلالات الإقتصادية فى مصر بسبب إن هذه الإختلالات ترجع إلى ضعف الجهاز الانتاجى فى مصر وعدم مرونته حتى يمكنه الإستجابة السريعة والمباشرة لرفع الأسعار المحلية الذى سيؤدى إلى تحويل الموارد من إنتاج السلع التى تخضع للتسعير وهى السلع الأساسية التى يتم إستهلاكها بواسطة الطبقات الفقيرة الى إنتاج السلع التى لا تخضع للتسعير وهى عادة السلع الكمالية والتى يتم إستهلاكها عادة بواسطة الطبقات الغنية وأصحاب الدخول المرتفعة وهو ما يؤدى الى عدم العداله الإجتماعية هذا بالإضافه الى زيادة حدة التضخم الامر الذى يقلل فرص التصدير حيث تفقد السلع المنتجة للتصدير ميزتها التنافسية فى الأسواق العالمية وهوما يؤدى الى انخفاض حجم الصادرات المصرية ومن ثم زيادة العجز فى الميزان التجارى وميزان المدفوعات فضلا عن زيادة مشكلة التضخم ومشكلة العجز فى الموازنه العامه للدوله وذلك فى حالة اتباع وتنفيذ تلك التوصيات المقترحه بواسطة البنك الدولى وصندوق النقد الدولى .

خلاصة القول ان هناك خطأ فى تشخيص ورؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الإقتصادية فى الإقتصاد المصرى ومن ثم خطا فى الحلول المقترحه لعلاج هذه الإختلالات الإقتصادية .

المبحث الثالث
تحليل علاقات التعاون الإقتصادى " المالى " بين مصر والبنك الدولى خلال الفترة (١٩٧٠ - ٢٠٠٠)

سنقوم هنا بتحليل علاقات التعاون الإقتصادى بين مصر والبنك الدولى خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) عن طريق استعراض القروض المقدمه من مؤسسات البنك الدولى إلى الإقتصاد المصرى خلال الفتره محل الدراسة وذلك كما يلى :

اولا : القروض المقدمه من البنك الدولى للانشاء والتعمير IBRD خلال الفتره من عام ١٩٧٠ حتى عام ٢٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (٣،٢) بالملحق الإحصائى ان اجمالى القروض المقدمه من البنك الدولى للانشاء والتعمير IBRD خلال الفتره ١٩٧٠-٢٠٠٠ حوالى ٢٩٧٩،٣ مليون دولارمنها ٢٥٨٣،١ مليون دولار قروض مقفله والباقى ٣٩٦ مليون دولار قروض جارية .

(أ) القروض المقفلة :

١- نصيب قطاع الصناعه من هذة القروض ٩٠٥،٢ مليون دولار فى الفترة (٧٠ - ٢٠٠٠) ويلاحظ ان معظم هذة القروض تم منحها فى الفتره من (١٩٧٤-١٩٨٩) حيث بلغت قيمتها فى هذه الفترة ٨٢١،٦ مليون دولار ثم وانخفض حجم هذة القروض الى ٨٣،٧ مليون دولار فقط فى الفتره (١٩٩٠-٢٠٠٠) وقد يرجع سبب ذلك الى اتجاه الدولة الى تنفيذ برنامج الإصلاح الإقتصادى والاتجاه نحو تخفيض القروض من IBRD لارتفاع تكلفة القرض ٣،٧١ مليون دولار فى الفتره (١٩٧٠-٢٠٠٠)

٢- نصيب قطاع الكهرباء والطاقة حوالى ٣٦١ مليون دولار منها ٢١١،١ مليون دولار فى الفترة من (١٩٧٠-١٩٨٩) وانخفض

فى الفتره من (١٩٧٠-١٩٨٩) وعشره مليون دولار فقط فى الفتره من (١٩٩٠-٢٠٠٠) ويرجع ذلك ايضا الى تنفيذ برنامج الاصلاح الاقتصادى الذى كان من احد خطوات ترشيد القروض الخارجية .

٤- نصيب قطاع الرى والصرف ٢١٠,٧ مليون دولار خلال الفتره (١٩٧٠-٢٠٠٠) منها ١٨٠ مليون دولار فى الفتره الاولى (١٩٧٠-١٩٨٩) و٣٠ مليون دولار فقط فى الفترة الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) وهى فترة الاصلاح الاقتصادى كما ذكرنا من قبل .

٥- نصيب قطاع النقل والمواصلات والبنية الأساسية ٤٤٤مليون دولار كلهم فى الفتره (١٩٧٠-١٩٨٩) ولا توجد اى قروض فى الفتره الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٦- نصيب قطاع التعليم والتدريب والموانى حوالى ١٧٩ مليون دولار فى الفتره (١٩٧٠-١٩٩٠) ولا توجد اى قروض فى الفتره الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٧- نصيب القطاع المالى (بنك التنمية الصناعية) حوالى ٢٢٠ مليون دولار فى الفترة (١٩٧٠-١٩٩٠) .

٨- نصيب برنامج الإصلاح الإقتصادى للتكييف الهيكلى ١٥٠ مليون دولار فى الفتره الثانية (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

ب- *القروض الجارية* :

يتضح من الجدول رقم (٣) بالملحق الإحصائى أن إجمالى القروض الجارية المقدمه من IBRD تبلغ ٣٩٦,٢ مليون دولار مقسمه بين القطاعات الإقتصادية للإقتصاد القومى ويمكن توضيح ذلك كما يلى :

١- نصيب قطاع الزراعة من هذة القروض حوالى ١٥٤ مليون دولار كلها فى الفترة من (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٢- نصيب قطاع الرى والصرف حوالى ١٥١,٧ مليون دولار كلها فى الفتره من (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٣- نصيب قطاع السياحه حوالى ٧٠,٥ مليون دولار كلها فى الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٠) .

٤- نصيب قطاع البيئة حوالى ٢٠ مليون دولار فى الفتره (١٩٩٠-٢٠٠٠)

يتضح من *التحليل السابق* ما يلى :

١- اجمالى القروض المقدمه من البنك الدولى للإنشاء والتعمير IBRD للاقتصاد المصرى خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) حوالى ٢٩٧٩,٣ مليون دولار موزعه على قطاعات الصناعة والكهرباء والطاقة والزراعة والرى والصرف والنقل والمواصلات والتعليم والتدريب والموانى .

٢- يلاحظ ان اكثر من ٨٠٪ من إجمالى القروض المقدمه من البنك الدولى للإنشاء والتعمير للإقتصاد المصرى تركزت فى الفترة (١٩٧٠-١٩٩٠) اما الـ ٢٠٪ الباقية تركزت فى الفترة (١٩٩٠-٢٠٠٠) ويرجع ذلك الى تنفيذ مصر لبرنامج الإصلاح الإقتصادى والذى كانت احد خطواته ترشيد القروض الخارجية بصفة عامه وترشيد القروض من البنك الدولى IBRD بصفة خاصة لارتفاع تكلفة هذه القروض .

٣- معظم القروض المقدمة من البنك الدولى IBRD للإقتصاد المصرى ٢٩٧٩ مليون دولار منها ٢٥٨٣ مليون دولار تركزت فى الفترة من (١٩٧٠-١٩٩٠) وتم إقفالها أما الـ ٣٩٦ مليون دولار الباقية حوالى ٢٠٪ من إجمالى القروض المقدمة من البنك الدولى للإقتصاد المصرى (جدول٣) مازالت جارية وستقفل خلال أعوام ٢٠٠١،٢٠٠٢،٢٠٠٥ .

ثانيا : *القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية* IDA خلال الفترة من عام ١٩٧٠- ٢٠٠٠ :

يتضح من جدول (٤) ، (٥) بالملحق الإحصائى أن إجمالى القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA للاقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠ -٢٠٠٠ حوالى ١٩٣٣,٩ مليون دولار سواء جارية أو مقفلة .

(أ) القروض التى تم اقفالها :

تبلغ اجمالى القروض المقدمه من هيئة التنمية الدولية للاقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ والتى تم اقفالها حوالى ١١٠٦,٦ مليون دولار مقسمة على قطاعات الإقتصاد القومى كما يلى :-

١- نصيب قطاع الرى والصرف ١٣٣ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٠-١٩٨١ واقفلت فى ١٩٩٢ .

٢- نصيب قطاع الصحة والسكان ٢٢ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٠-١٩٧٨ واقفلت فى ١٩٨٩ .

٣- نصيب قطاع التعليم ١٠٩,٨ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٠-١٩٧٩ واقفلت فى ١٩٩٠ ٤- نصيب قطاع النقل والمواصلات ١٠٦,٨ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٠-١٩٧٨ واقفلت فى ١٩٨٤ .

٥- نصيب قطاع الصناعة والتصدير ١٢٣,٤ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٤-١٩٨٠ وأقفلت فى ١٩٨٠ .

٦- نصيب قطاع الكهرباء والطاقة ١٨٢,١ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٩-١٩٨٠ وأقفلت فى ١٩٨٩ .

٧- نصيب قطاع البنية الأساسية والخدمات ٧٠ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٨-١٩٨١ وأقفلت فى ١٩٩٣ .

٨- نصيب القطاع المالى ٣٩,٧ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٣-١٩٧٥ واقفلت فى ١٩٨٥.

٩- نصيب قطاع الزراعة ١٥٦,١ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٧٨-١٩٨١ وأقفلت فى ١٩٩٠ .

١٠- نصيب قطاع الإصلاح الإقتصادى (الصندوق الإجتماعى للتنمية والمساعدة الفنية للخصخصة) ١٤٠,٦ مليون دولار تم توقيعها فى عام ١٩٩٢ وأقفلت فى عام ١٩٩٧ .

١١- نصيب قطاع السياحة ٢٣,١ مليون دولار وقعت فى ١٩٧٩ واقفلت فى ١٩٩٠

ب- القروض الجارية :

تبلغ اجمالى قيمة القروض التى مازالت جارية والمقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ حوالى ٨٢٧,٣ مليون دولار مقسمة على قطاعات الإقتصاد القومى كما يلى (جدول رقم ٥)

١- نصيب قطاع الرى والصرف ١٣٨,٣ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٩٢-١٩٩٥ وسيتم إقفالها فى ٢٠٠٢.

٢- نصيب قطاع الصحة والسكان حوالى ١٣٣ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٩٢-١٩٩٨ وسيتم إقفالها فى ٢٠٠٤ .

٣- نصيب قطاع الاصلاح الاقتصادى حوالى ١٦٩,٥ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٩٦-١٩٩٩ وسيتم إقفالها فى عام ٢٠٠٤ .

٤- نصيب قطاع الزراعة حوالى ٢٠٦,٥ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٩٣-٢٠٠٠ وسيتم اقفالها فى ٢٠٠٦ .

٥- نصيب قطاع التعليم والبيئة ١٩٠ مليون دولار تم توقيعها فى الفترة ١٩٩٣-١٩٩٨ وسيتم إقفالها فى ٢٠٠٦ .

يتضح من التحليل السابق مايلى :-

١- ان اجمالى القروض المقدمة من IDA الى الإقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٠ حوالى ١٩٣٣ مليون دولار.

٢- توقفت القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA إلى الإقتصاد المصرى نهاية عام ٢٠٠٠ ويرجع سبب ذلك الى ارتفاع متوسط دخل الفرد فى مصر الى اكثر من ١٠٠٠ دولار سنويا ويلاحظ أن قروض هيئة التنمية الدولية تعطى بدون فائدة تجارية .

المبحث الرابع
أفاق العلاقات المستقبلية
بين مصر والبنك الدولى

فى بداية عقد التسعينات اصدر السيد / محمد حسنى مبارك ... رئيس جمهورية مصر العربية قرارا بترشيد الاقتراض الخارجى الأمر الذى ادى الى تقييد اللجوء للإقتراض الخارجي من الموارد ذات التكلفة العالية (مثل مخصصات البنك الدولى للإنشاء والتعمير IBRD) بصورة كبيرة والإعتماد بصورة رئيسية على المنح والمساعدات المقدمة من الدول الصديقة بالاضافة الى القروض الميسرة التى تمنح بشروط وأعباء مقبولة (مثل موارد هيئة التنمية الدولية IDA) .

ونظرا لان مصر أصبحت غير مؤهلة للاستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية IDA الميسرة التى تمنح للدول الأعضاء ذات معدل دخل فرد سنوى يقل عن ٩٢٥ دولار من الناتج الاجمالى لعام ١٩٩٧ (التقرير السنوى للبنك الدولى لعام ١٩٩٩) حيث ان معدل دخل الفرد سنويا فى مصر قد طرأعليه التحسن خلال السنوات الثلاث الماضية بما يفوق المعدل المحدد من قبل الهيئة الامر الذى اصبحت معه مصر غير مؤهلة للإستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية اعتبارا من يونيو ١٩٩٩ وبذلك تكون قد فقدت احد الاوعية الميسرة والهامة التى يمكن اللجوء اليها لتمويل مشروعات التنمية فى مصر غير أن فقدان هذة الميزة يكون مصاحبا للمؤشرات الإيجابية التى يحققها اقتصاد دولة ما تعتمد بصورة كبيرة على تمويل مشروعاتها الإئتمانية عن طريق الاقتراض الخارجى لذا فالتحسن الذى طرأعلى الإقتصاد المصرى مؤخرا والذى تمثل فى تحسن معدل النمو السنوى وثبات التحسن فى اداء الاقتصاد القومى خلال السنوات الثلاث الماضية وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومى قد صار مبررا لعدم اهلية مصر للاستفادة من تلك القروض الميسره التى تتيحها هيئة التنمية الدولية IDA للدول الاعضاء الاشد فقرا .

وفى ضوء ما سبق وما طرأعلى مؤشرات اداء الإقتصاد المصرى من تحسن وأيضا مع حاجة مصر للمزيد من الإستثمارات الأجنبية والموارد الخارجية اللازمة لتمويل مشروعات جديدة لتدفع من عجلة التنمية وتزيد من فرص العمل لتقليل نسبة البطالة لذلك فأن علاقة مصر والبنك الدولى لن تتأثر بصورة كبيرة من عدم استفادتها من إحدى مؤسساته حيث أن مستقبل الإتجاه السائد لعلاقة مصر مع مؤسسات البنك الدولى الباقية تتمثل فى تنمية التعاون مع هذة المؤسسات ويمكن توضيح ذلك كما يلى :-

أولا : مستقبل علاقة مصر والبنك الدولى للانشاء والتعمير IBRD :

إن القروض التى يقدمها البنك الدولى للإنشاء والتعمير IBRD هى قروض تجارية ذات تكلفة عالية وتصل فائدتها حاليا الى ٧,٤٪ سنويا وهى أسعار فائدة متغيرة تتحدد عادة كل ٦ أشهر وفترة سداد لمدة ١٥ عام مع فترة سماح لمدة خمس سنوات والتعاون بين مصر والبنك الدولى للإنشاء والتعمير قد تم تقييده بصورة كبيرة منذ قرار رئيس الجمهورية فى مطلع عقد التسعينات .

ومسئولى البنك يتفهمون الدوافع المصرية لترشيد الإقتراض الخارجى نظرا للاعباء الثقيلة التى تشكلها الديون الخارجية لذا فالبنك الدولى للانشاء والتعمير IBRD يسعى عند تمويل مشروعات التنمية فى مصر هو والمفاوض المصرى على تخفيف عبء ذلك التمويل عن طريق حشد موارد ميسرة للمشاركة مع البنك الدولى لتمويل المشروعات فى مصر الامر الذى يؤدى فى الغالب الى زيادة عنصر المنحه للقرض المقدم من IBRD الى حوالى ٤٠٪ .

بالاضافه الى ما يقدمه البنك الدولى IBRD من ادوات تمويلية للدول الاعضاء مثل استراتيجية مساعدة الدولة CAS COUNTRY ASSISTANCE STRATEGY والتى يتم من خلالها تقديم حزمة تمويلية ميسرة بالاضافة الى قروض IBRD لتمويل مشروعات التنمية فى الدولة وخلال العام الحالى يقدم البنك الدولى استراتيجية مساعدة لمصر (CAS) للفترة من ٢٠٠٠-٢٠٠٤ وذلك بغرض تخفيف اعباء الإقتراض الخارجى .

ومن ناحية اخرى وافق مجلس المديرين التنفيذين بالبنك الدولى IBRD على منح بعض القروض المستقبلية لمصر تبلغ قيمتها حوالى ٢٤٥ مليون دولار وتبلغ آجال استحقاقها فى الفترة ٢٠٠٢ الى ٢٠٣٤ وتتمثل هذه المشروعات المستقبلية كما يتضح من جدول رقم ٦ ما يلى :

١- مشروع تنمية القطاع الزراعى بمبلغ ٢٢٥ مليون دولار تمت الموافقة على هذا المشروع فى ٢٢/ ٦ /١٩٩٩ .

٢- مشروع إعادة تأهيل محطات الضخ بمبلغ ١٢٠ مليون دولار تمت الموافقة على هذا المشروع فى ٦ /٨/ ١٩٩٨.

ثانيا: مستقبل علاقة مصر بهيئة التنمية الدولية IDA

أصبحت مصر غير مؤهلة للإستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية IDA ويرجع سبب ذلك الى ارتفاع متوسط دخل الفرد فى مصر إلى أكثر من ٩٢٥ دولار سنويا وبذلك أصبحت مصر غير مؤهلة للإستفادة من قروض هيئة التنمية الدولية IDA اعتبارا من يونيو ١٩٩٩ وبذلك فقدت مصر أحد الأوعية الميسرة والهامة وآلتي كانت تلجأ إليها الدولة لتمويل مشروعات التنمية فى مصر .

ومن الجدير بالذكر أن هيئة التنمية الدولية IDA تقدم قروضا ميسرة بدون فوائد تعرف باسم الاعتمادات وتعتمد الهيئة لتحقيق ذلك على المساهمات من الدول الأعضاء والأكثر ثراء لتخفيض أعداد الفقراء فى الدول النامية وهذه هى رسالة هذه الهيئة .

ومن ناحية أخرى تساهم هيئة التنمية الدولية IDA فى تمويل ٤ مشروعات وبالمشاركة مع IBRD فى مشروع خامس بخمس قروض ميسرة تبلغ قيمتها ٢٠٥ مليون دولار فى مجالات التعليم والرعاية الاجتماعية والتنمية الريفية "جدول رقم ٦" بالملحق الاحصائى .

وقد تم تخصيص تلك القروض للأغراض التالية :-

١- مشروع مبادرات الحماية الاجتماعية بمبلغ ٥ مليون دولار يهدف هذا المشروع إلى إستحداث واختبار برامج متكاملة لتحسين الخدمات من اجل الأطفال المعاقين والشباب المعرضين للمخاطر .

٢- مشروع تنمية القطاع الخاص والزراعة بمبلغ "٢٢٥ مليون دولار من ٧٥ مليون دولار من IDA " يدعم هذا المشروع جهود الحكومة لتشجيع النمو عريض القاعدة الذي يقوده القطاع الخاص وذلك تعزيز القدرة المالية والإدارية للبنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعى وتعزيز التنمية الاقتصادية الريفية والعمل على زيادة الدخل والعمالة وتبلغ التكلفة الإجمالية للمشروع ٦٠ ، ٤٧٩ مليون دولار .

٣- المشروع الثالث للصندوق الإجتماعى للتنمية بمبلغ ٧٥ مليون دولار يهدف المشروع الى إتاحة وظائف بنية أساسية وخدمات أجتماعية من خلال أشغال عامة صغيرة الحجم فى شراكه مع المجتمعات المحلية والحكومة المحلية .

٤- مشروع تحسين التعليم الثانوى بمبلغ ٥٠ مليون دولار ويهدف الى إتاحة الفائدة لحوالي ثلث ونصف طلبه المدارس الثانوية من نظام تعليمى اكثر أنصافا من خلال زيادة فرص الحصول على التعليم الثانوى العام وتحسين المناهج الدراسية وطرق التقويم وتعزيز الكفاءة الإدارية والتنظيم .

مشروع سوهاج للتنمية الريفية : بمبلغ ٣٥ مليون دولار : يهدف الي إتاحة الفرصة لعدد يقدر بـ٣,١ مليون من فقراء الريف للحصول على الخدمات الاقتصادية والاجتماعية الرئيسية المستديمة في محافظة سوهاج من خلال المشاركة فى التنمية الريفية .

٦- المشروع الثالث لإعادة تأهيل محطات الضخ بمبلغ ١٢٠ مليون دولار يهدف الي تحسين الكفاءة فى تشغيل وصيانة محطات ضخ وتعزيز إمكانية الاعتماد على إمدادات مياه الرى.

ثالثا : مستقبل علاقة مصر بمؤسسة التمويل الدولية IFC

تشجع مؤسسة التمويل الدولية على المساهمة فى النمو الإقتصادى فى الدول النامية عن طريق تمويل إستثمارات

وتقديم المساعدة الفنية الى الحكومات وتدخل المؤسسة فى شراكه مع المستثمرين التابعين للقطاع الخاص عن طريق تقديم القروض والمساهمات فى تمويل رؤوس اموال هذة الشركات وهذا ماتم مع الحكومة المصرية ومستثمرى القطاع الخاص فى مصر .

رابعا : مستقبل علاقة مصر مع الوكالة الدولية لضمان الإستهلاك MIGA

تهدف هذة الوكالة الى تشجيع تدفق الإستثمار الأجنبى المباشر الى الدول النامية بصفة عامه ومصر بصفة خاصة عن طريق تقديم ضمانات لهذه الاستثمارات ضد المخاطر غير التجارية (تحويل العملات . المصادره ، الحروب) كما تقدم الوكالة مساعدات فنية لمساعدة الدول النامية على نشر وتوزيع معلومات عن فرص الإستثمار لهذه الدولة .

الخلاصة والنتائج :

١- أصبحت شهادات الصلاحية التى يمنحها صندوق النقد الدولى والبنك الدولى للدول النامية بصفة عامة ولمصر بصفة خاصة بمثابة الضوء الأخضر الذى يعطى إشارة لبدء للدول المتقدمة ومؤسسات الاقراض الدولية الأخرى والبنوك التجارية الدولية فى فتح أبواب مساعداتها وقروضها إلى هذه الدول النامية التى حصلت على شهادة الصلاحية أو حسن السير والسلوك بما يتم من أن أحوالها الإقتصادية تسير سيراً حسناً وانها فى الطريق إلى الإصلاح الإقتصادى المنشود .

٢- تتكون مجموعة البنك الدولى The World Bank Group من عدة مؤسسات هى :

- البنك الدولى للانشاء والتعمير . IBRD
- هيئة التنمية الدولية . IDA
- مؤسسة التمويل الدولية . IFC
- الوكالة الدولية لضمان المخاطر . MIGA
- المركز الدولى لفض منازعات الاستثمار . ICSID

٣- تطورت فلسفة التنمية الإقتصادية للبنك الدولى خلال الفترة محل الدراسة (١٩٧٠ - ٢٠٠٠) إلى مرحلتين المرحلة الأولى ما قبل السبعينات فى هذه المرحلة كانت الشروط الفردية للتنمية الإقتصادية تتمثل فى ضرورة تنشيط الإستمارات الخاصة المحلية والأجنبية ويكون ذلك بواسطة تدبير التمويل اللازم لمشروعات البنية الأساسية العامة .

هذا فضلاً على أن المناخ الملائم للإستثمار الخاص يستلزم فى مفهوم البنك حكومة مستقرة سياسياً تتبع سياسات نقدية ومالية سليمة مع ضرورة الاهتمام والتنسيق بين القطاعين العام والخاص وأن يكون لكل منهما دوراً فى عملية التنمية الإقتصادية .

وفى هذه المرحلة ضعف أقراض البنك الدولى للدول النامية بحجة أن طاقة معظم الدول النامية على الإستيعاب السريع لرؤوس الأموال فى أغراض انتاجية ضعيفة جداً لانخفاض المستوى التعليمى والصحى وعدم الاستقرار السياسى لهذه الدول الذى يعوق الانسجام فى السياسات النقدية والمالية وهو أمر ضرورى لعملية التنمية الإقتصادية .

أما المرحلة الثانية من تطور فلسفة التنمية الإقتصادية للبنك الدولى ما بعد السبعينات تميزت بما يلى :

- زيادة كبيرة فى تدفق الموارد المالية بواسطة البنك الدولى إلى الدول النامية .
- تحول الاهتمام من تمويل مشروعات البنية الأساسية الإقتصادية إلى تمويل المشروعات الإنتاجية الزراعية والصناعية والتصديرية .

٤- تتمثل رؤية البنك الدولى فى مجال تخصيص الأوضاع الإقتصادية فى الإقتصاد المصرى خلال الفترة من ١٩٧٠ إلى ٢٠٠٠ أن الإقتصاد المصرى عانى من عدة إختلالات رئيسية أهمها:

إختلال بين الإدخار والإستثمار أى عدم كفاية المدخرات لتمويل الإستثمارات ، اختلال بين الصادرات والواردات أدى إلى زيادة العجز فى الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات ، إختلال بين الإيرادات العامة والنفقات العامة أدى إلى زيادة العجز والموازنة العامة للدولة .

وعلاج هذه الإختلالات طبقاً لرؤية البنك الدولى تتمثل فيما يلى :

• الحد من الطلب الكلى وذلك بتطبيق سياسات للحد من التوسع النقدى بهدف ضبط معدلات العجز فى الموازنة العامة للدولة عن طريق الانهاء التدريجى للدعم وتقييد الإنفاق الإستثمارى للحكومة وتشجيع القطاع الخاص ورفع أسعار المحاصيل الزراعية وأسعار الطاقة وخفض الائتمان المحلى للحكومة والقطاع العام .

• ضرورة تحرير التجارة الخارجية من القيود المفروضة عليها وضرورة خفض القيمة الخارجية لسعر صرف الجنيه المصرى وتوحيد سعره هذا فضلاً عن ترشيد الواردات وزيادة الصادرات المصرية عن طريق جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية التى تؤدى إلى زيادة الانتاج ومن ثم الصادرات المصرية .

٥- يلاحظ أن الرؤية السابقة للبنك الدولى تعتمد بشكل مطلق فى علاج الإختلالات الإقتصادية للإقتصاد المصرى ، على جانب واحد ألا وهو الجانب المتعلق بإدارة الطلب الكلى فى الاقتصاد القومى كما أن هذه الرؤية السابقة تتجاهل تماماً جانب العرض الكلى فى الإقتصاد القومى هذا مثار للشك حيث تكتفى الرؤية السابقة للبنك الدولى بضرورة العمل على رفع أسعار البيع لمنتجات الحكومة بالقطاع العام ورفع أسعار الخدمات الحكومية المختلفة ورفع أسعار الطاقة ومنتجاتها من بنزين وغيره ورفع أسعار البيع للمحاصيل والمنتجات الزراعية وذلك لتقريب كافة هذه الأسعار للأسعار العالمية وذلك اعتماداً منها على أن رفع هذه الأسعار سيؤدى إلى زيادة جانب العرض الكلى فى الاقتصاد القومى ، وهنا يمكن القول بأن الإختلالات فى الجهاز الإنتاجى فى مصر هى اختلالات هيكلية لا يمكن التغلب عليها عن طريق رفع الأسعار كرؤية البنك الدولى وإنما لا بد من أزالة كافة المعوقات والاختناقات فى الجهاز الإنتاجى والعمل على رفع كفاءة هذا الجهاز الإنتاجى ، وإعادة تخصيص الموارد المادية البشرية وتحويلها من القطاعات غير المنتجة إلى القطاعات الأكثر انتاجية الأمر الذى يؤدى إلى زيادة جانب العرض الكلى فى الاقتصاد القومى وبالتالى تحقيق التوازن بين جانبى الطلب والكلى والعرض الكلى ومن ثم علاج مشكلات عجز الميزان التجارى ومن ثم ميزان المدفوعات والموازنة العامة للدولة .

٦- هناك خطأ فى تشخيص ورؤية البنك الدولى لعلاج الإختلالات الإقتصادية فى الإقتصاد المصرى ومن ثم خطأ فى الحلول المقترحة لعلاج هذه الاختلالات الإقتصادية .

٧- بلغ اجمالى القروض المقدمة من البنك الدولى IBBD للإقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠ - ٢٠٠٠ حوالى ٢٩٧٩ مليون دولار موزعة على قطاعات الصناعة والكهرباء والطاقة والزراعة والرى والصرف والنقل والمواصلات والتعليم والتدريب .

٨- ٨٠٪ من إجمالى القروض المقدمة من البنك الدولى IBRD للإقتصاد المصرى تركزت فى الفترة ١٩٧٠ - ١٩٩٠م وأقفلت أما الـ ٢٠٪ فلا زالت جارية وركزت فى الفترة ١٩٩٠- ٢٠٠٠ ويرجع ذلك إلى تنفيذ مصر لبرنامج الإصلاح الإقتصادى المصرى والذى كان أحد خطواته ترشيد القروض الخارجية خاصة قروض البنك الدولى IBRD لارتفاع تكلفة هذه القروض .

٩- بلغ إجمالى القروض المقدمة من IDA إلى الإقتصاد المصرى خلال الفترة ١٩٧٠ - ٢٠٠٠ حوالى ١٩٩٣ مليون دولار .

١٠- توقفت القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية IDA إلى الإقتصاد المصرى نهاية عام ٢٠٠٠ والتى تعطى بدون فائدة تجارية ويرجع سبب ذلك إلى ارتفاع متوسط دخل الفرد فى مصر إلى أكثر من ١٠٠٠ دولار سنوياً .

١١- مستقبل علاقة مصر بمؤسسات البنك الدولى هى كما يلى :

• بالنسبة لمستقبل العلاقة بين مصر والبنك الدولى IBRD يلاحظ أن مصر خفضت من القروض التى تحصل عليها من البنك الدولى لأن فائدتها تصل إلى ٧٤٪ سنوياً وتحولت إلى الحصول على أدوات تمويلية جديدة من خلال تقديم البنك

الدولي لخدمة تمويليـــة ميسرة CAS بالاضـافة إلى قروض IBRD لتمـــويل مشـــروعات التنمـــية فـــى مصـــر .

• بالنسـبة لمستقبل العلاقة بين مصر وهيئة التنمية الدولية IDA يلاحظ أن مصـــر أصبحـــت غير مؤهلة للحصـــول على قروض من هيئة التنمية الدوليـة IDA اعتبـاراً من يونيـــو ١٩٩٩ لارتفـاع متوسـط دخل الفـرد عن ١٠٠٠ دولار ســـنوياً وبذلك فقدت مصر أحد الأوعية الميسرة والهامة والتى كانت تلجأ إليها الدولة لتمويل مشروعات التنمية فى مصر.

• بالنسبة لمستقبل علاقة مصر بمؤسسة التمويل الدولية IFC، تقـوم هذه المؤسســة بعمل شـراكة مع المستثمـرين التابعين للقطـــاع الخـــاص فى مصـر عن طـريق تقـديم القـروض والمساهمات فى تمويل رؤوس أموال هذه الشركات .

• بالنسـبة لمستقـبل علاقة مصر مع الوكالة الدولية MIGA تقوم هذه المؤسسـة بتشجـيع التدفق الإستثمـارى الأجنبى المبـاشر إلى الدول النامية بصفة عامة ومصر بصفـة خاصة عن طريق تقـديم ضمـانات لهذه الإستثمـارات ضد المخاطر غير التجارية .

الملحق الإحصائى

جدول رقم (١)

التجديدات المختلفة للموارد المالية لهيئة التنمية الدولية (IDA)

التجديدات المختلفة للموارد المالية للهيئة	السنوات	الموارد التى تم تخصيصها
الاكتتاب المبدئى فى رأسمال الهيئة	١٩٦١-١٩٦٤	٧٥٧ مليون دولار
التجديد الاول لموارد الهيئة	١٩٦٥-١٩٦٨	٧٤٥ مليون دولار
التجديد الثانى لموارد الهيئة	١٩٦٩-١٩٧١	١٢٧١مليون دولار
التجديد الثالث لموارد الهيئة	١٩٧٢-١٩٧٤	٢٤٤١ مليون دولار
التجديد الرابع لموارد الهيئة	١٩٧٥-١٩٧٧	٤٥٠١ مليون دولار
التجديد الخامس لموارد الهيئة	١٩٧٨-١٩٨٠	٧٧٣٢ مليون دولار
التجديد السادس لموارد الهيئة	١٩٨١-١٩٨٣	١٢٠٠٠ مليون دولار
التجديد السابع لموارد الهيئة	١٩٨٥-١٩٧٨	٩٠٠٠ مليون دولار

المصدر : التقرير السنوى للبنك الدولى ، سنوات مختلفة .

جدول رقم (٢)

القروض المقدمة من البنك الدولى للإنشاء والتعميرخلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠

ثانيا : قروض جارية : القيمة بالمليون دولار

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإقفال
اولا:قطاع الصناعة والتعدين			
الواردات الزراعية والصناعية	٣٥	٣٠ /١٢/ ٧٤	٣١ /١٢/ ١٩٨٠
الواردات الصناعية	٦٧,١	١٥ /٧/ ١٩٧٧	٣١/ ١٢ /١٩٨١
توسيع اسمنت طره	٤٠	١٠ /٢/ ١٩٧٥	٣١/ ١٢/ ١٩٨٢
دراسات خام الحديد	٢,٥	١٥ /٧/ ١٩٧٧	٣١/ ١٢ /١٩٨٢
تطوير النسيج بكفر الدوار	٥١,٦	٢٠ /٩/ ١٩٧٦	٣١/ ٣/ ١٩٨٣
غازات خليج السويس	٧٥	٣١ /١/ ١٩٨١	٣١/ ١٢ /١٩٨٣
غازات ابو الغراديق	٢٥	٢٥ /٥ /١٩٧٩	٣١/ ١٢ /١٩٨٤
فوسفات ابو طرطور	٧,٩	٢٥/ ٥ /١٩٧٩	٣٠ /٦ /١٩٨٥
غازات ابو قير	٩٠	٣/ ٥/ ١٩٨٢	٣٠ /١٢/ ١٩٨٦
الاهلية للورق	٤٩,٩	٤/ ٦/ ١٩٨٠	٣١/ ١٢ /١٩٨٤
شركة الحديد والصلب	٦٤	٢٨ /٧/ ١٩٨١	٣٠ /٩/ ١٩٨٨
حديد تسليح الدخيلة	١٣٩,٥	١٨/ ٧/ ١٩٨٣	٣١ /١٢/ ١٩٨٨
الصناعات الصغيرة والمتوسطة	٨٦,٤	٤/ ٤/ ١٩٨٦	٣٠ /٦/ ١٩٩٤
تنمية الصادرات الصناعية	٤٧,٧	٤/ ٤/ ١٩٨٦	٣٠ /٦/ ١٩٩٤
استثمار الغاز	٨٣,٧	٢٦ /٩/ ١٩٩١	٩ /١١/ ١٩٩٩
الإجمالى	٩٠٥,٣		
ثانيا:الكهرباء والطاقة			
مشروع كهرباء الأقاليم	٤٦,٩	١٥/ ٧/ ١٩٧٧	٣١/ ١٢/ ١٩٨١
مشروع كهرباء شبرا الخيمة	١٠٢	٦ /٧/ ١٩٧٩	٣٠ /٦/ ١٩٨٨
الطاقة الثالث	٧	٧/ ٧/ ١٩٨١	٣/ ٦ /١٩٩٠
الطاقة الثالث الاضافى	٥٤,٣	٣/ ١/ ١٩٨٥	٣٠ /٦/ ١٩٩١
كهربة الكريمات	٢١	٣٠/ ٣/ ١٩٩٢	٢٩ /٨/ ١٩٩٤
الطاقة الرابع	١٣٩,٩	٢/ ٢/ ١٩٩٠	٣١/ ١٢/ ١٩٩٥
الإجمالى	٢١٠,٧		
ثالثا: قطاع الرى والصرف			
الصرف المغطى بمصر العليا	١٠	١١ /٦/ ١٩٧٦	٣٠ /٥/ ١٩٨٥
الصرف المغطى	٢٧	١٥ /٧/ ١٩٧٧	٣١/ ١٢/ ١٩٨٥

اســم المشــروع	قيمة القرض	تاريخ التــوقيـــع	تاريخ الإقفـــــال
تابع ثالثاً: قطاع الرى والصرف			
الصـــــرف المغطـــى	١٢	١٥ /٧/ ١٩٧٧	٣١ / ١٢/ ١٩٨٥
تطـوير طلمـبات الـرى الأول	٤٠,٥	٦ /٦ /١٩٨٣	٣٠ /٦/ ١٩٩٢
الصـــــرف الخـــــامس	٦٣	١٤ /٣ /١٩٨٦	٣١ /٣ /١٩٩٤
صـــــيانة القــــنوات	٢٧,٩	١٠ /٣/ ١٩٨٨	٣٠ /٦/ ١٩٩٤
طلمـــــبات الـــــرى	٣٠,٣	١٣ /١٢ /١٩٩١	١٥ /٩/ ١٩٩٨
الإجمـــــالى	٢١٠,٧		
رابعاً: النقـــل والمـــواصـــلات			
السكـــك الحـــديـديـة	٣٥,٦	٣٠/٤/١٩٧٤	٣٠/٦/١٩٨١
صـــيانة الطـــــرق	٣٣	١٤/١١/١٩٨٣	٣٠/٦/١٩٩٠
المواصـــلات السلكـــــية	٦٢,٨	٢٠/٨/١٩٨٢	٣٠/٦/١٩٨٨
الإجمـــــالى	١٢١,٤		
خامساً: قطاع الزراعة واستصلاح الأراضى :			
مشـــــروع الخضـــر والفاكهة	٤٨,٦	١١ /٦ /٧٦	٣١/ ١٢/ ٨٤
التصنيــع الزراعـــى الثـــانى	٥٦,٥	٤ /٤/ ٨٣	٣٠ /٦ /٩٠
التنمـــية الزراعـــية الثـــانى	٨٠,٠٠	١٤/ ٣ /٨٦	٣١ /٣/ ٩٤
التخـــــــزين الزراعـــى	٩,٢	٨ /٥ /٩٠	٣١/ ١٢/ ٩٥
الإجمـــــالى	١٥٤,٣		
سادساً: قطاع الرى والصرف :			
الصرف المغطى بمصر العلـــيا	١٠,٠٠	١١ /٦ /٧٦	٣٠ /٣/ ٨٥
الصــــرف المغطـــــــى	٢٧,٠٠	١٥ /٧ /٧٧	٣١ /١٢/ ٨٥
الصــــرف المغطـــــــى	١٢,٠٠	١٥ /٧ /٧٧	٣١ /١٢/ ٨٥
تطـــوير طلبمـــات الرى الأول	٤٠,٥	٦/ ٦/ ٨٣	٣٠/ ٦/ ٩٢
الصــــــرف الخـــامـــس	٦٣,٠٠	١٤/ ٣ /٨٦	٣١ /٣/ ٩٤
صـــــيانة القــــنوات	٢٧,٩	١٠/ ٣ /٨٨	٣٠ /٦/ ٩٤
طلبمـــــــــات الـــرى	٣٠,١٣	١٣/ ١٢/ ٩١	١٥ /٩٦ /٩٨
الإجمـــــالى	٢١٠,٧		
سابعاً: النقـــل والمواصـــلات :			
السكـــــــك الحـــديدة	٣٥,٦	٣٠ /٤ /٧٤	٣٠ /٦/ ٨١
صـــــــيانة الطـــــرق	٣٣,٠٠	١٤/ ١١/ ٨٣	٣٠ /٦/ ٩٠
المواصلات السلكية واللاسلكية	٦٢,٨	٢٠/ ٨/ ٨٢	٣٠ /٦/ ٨٨

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإقفال
ثامناً: البنية الاساسية والخدمات			
اعادة فتح قناة السويس	٤٥,٨	٢٠ /١٢/ ١٩٧٤	٣١/ ١٢/ ١٩٨٣
توسيع قناة السويس	٧٠,٤	٢٨ /٩/ ١٩٧٧	٣١ /١٢/ ١٩٨٤
ميناه الاسكندرية	٥٣,٢	٧ /٣/ ١٩٧٧	٣١ /٧/ ١٩٨٥
القرض الهندسى لمياه الشرب	١,١	٢٤ /٢/ ١٩٨٤	٣١/ ١٢/ ١٩٨٧
التنمية الحضارية بالقاهرة	٥٢,٩	٢٦ /١٠/ ١٩٨٢	٣١/ ١٢/ ١٩٩٣
الإجمالى	٣,٤		
تاسعاً: قطاع التعليم والتدريب			
التدريب المهنى الصناعى	١٧,٦	٦/ ٦/ ١٩٨٣	٣١/ ١٢/ ١٩٩٣
التدريب المهنى للكهرباء	١٨,١	١٤ /٣/ ١٩٨٣	٣٠ /٦/ ١٩٩٤
تطوير التعليم الهندسى والفنى	٢٩,٥	٢٩ /٥ /١٩٩٠	٣١/ ١٢/ ١٩٩٨
الإجمالى	٥,٢		
عاشراً: الموانئ			
تطوير ميناء الاسكندرية	٤١,٥	١٩ /٤/ ١٩٧٦	٣١ /٨/ ١٩٨٣
تطوير ميناء الدخيلة	٥٥,٤	٤ /٥/ ١٩٨٣	٣٠/ ٦/ ١٩٩١
تطوير ميناء بوسعيد	١٧,٣	١٤ /٣/ ١٩٨٦	
الإجمالى	١٤,٣		
حادى عشر: القطاع المالى			
قرض بنك التنمية الصناعية	٣٣,٣	١٩٧٨/٤/١٢	١٩٨١/١٠/٢٨
قرض بنك التنمية الصناعية	٦,٢	١٩٨١/٥/٥	١٩٨١/١٢/٣١
قرض بنك التنمية الصناعية	١١,٦	١٩٨٠/٥/١	١٩٨١/١١/٦
قرض بنك التنمية الصناعية	٣٨,٠	١٩٨١/٥/١٦	١٩٨٤/١٢/٣١
قرض بنك ايران	١,١	١٩٨٠/٦/٤	١٩٨٣/٢/١٥
قرض بنك ايران	٢٢,٥	١٩٨٢/١٢/٣١	١٩٨٧/٦/٣٠
بنك التنمية الصناعية الخامس	١١٨,١	١٩٨٢/١/١٢	١٩٨٩/٦/٣٠
الإجمالى			
ثانى عشر: التشييد			
قرض صناعة التشييد	١٥٠,١	١٩٩١/١/٢٧	١٩٩٤/٦/٣٠
الإجمالى	٢٣,٦		

أســم المشــروع	قيمة القرض	تاريخ التــوقيـــع	تاريخ الإقفـــال
ثالث عشر: إصلاح إقتصادى قرض التكييف الهيكلى	١٥٠,١	١٩٩١/١/٢٧	١٩٩٤/٦/٣٠
الإجمـــالـى	١٥٠,١		

أجمالى قروض IBRD خلال الفترة (١٩٧٠-٢٠٠٠) تبلغ ٢٥٨٣,١ مليون دولار.

المصدر: التقرير السنوى للبنك الدولى، سنوات مختلفة.

جدول (٣)

القروض المقدمة من البنك الدولى للإنشاء والتعمير

خلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠

ثانيا: قروض جارية - القيمة بالمليون دولار

أســم المشــروع	قيمة القرض	تاريخ التــوقيـــع	تاريخ الإقفـــال
اولا:قطاع الزراعة وإستصلاح الأراضى			
التحـــديـــث الـــزراعـــى	٥٤,٠	١٩٩٤/١٠/٩	٢٠٠١/٦/٣٠
القطـاع الخـاص والتنمـية الزراعية	١٠٠,٠	٢٠٠٠/٦/٤	٢٠٠٥/١٢/٣١
الإجمـــالـى	١٥٤		
ثانيا:قطـــاع الرى والصــرف			
الصــــرف القــــومى	٤٥,٠	١٩٩٢/١/٢٧	٢٠٠٠/١٢/٣١
تطـــــــوير الـــرى	٣٦,٧	١٩٩٥/١١/٢٧	٢٠٠٢/١٢/٣١
طلمـــــبات الـــرى الثالث	١٢٠,٠	١٩٩٨/١١/٤	٢٠٠٥/٢/٢٨
الإجمـــالـى	١٥٤		
ثالثا: قطـــاع الســـياحة البنية الأساسية لقطاع السياحة الخاص	٧٠,٥	١٩٩٢/٩/٢٨	٢٠٠٣/٣/٣١
الإجمـــالـى	٧٠,٥		
رابعا: قطـــاع البيئـــة مكـــافحـــة التلـــوث	٢٠,٠	١٩٩٨/٢/١٣	٢٠٠٣/٩/٣٠
الإجمـــالـى	٢٠,٠		

اجمالى قروض البنك ٣٩٦,٢ مليون دولار

المصدر: التقرير السنوى للبنك الدولى، سنوات مختلفة.

جدول رقم (٤)

القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية خلال الفترة من عام ١٩٧٠-٢٠٠٠

أولا : قروض تم إقفالها :القيمة بالمليون دولار

اسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإقفال
قطاع الرى والصرف :			
مشروع الصرف المغطى	٢٤,٢	١٧ /٤/ ١٩٧٠	٣١/ ١٢/ ١٩٨٠
مشروع الصرف المغطى	٣٤,٩	٨ /٢/ ١٩٧٣	٣١ /٧/ ١٩٨١
مشروع الصرف المغطى بمصر العليا	٤٠,٠	١١ /٦/ ١٩٧٦	٣٠/ ٦/ ١٩٨٥
مشروع الصرف المغطى بالدلتا	٢٧,٠	١٥ /٧/ ١٩٧٧	٣١ /١٢/ ١٩٨٥
المساعدة الفنية للرى	٦,٩	٢٦ /٨/ ١٩٨١	٣٠ /٦/ ١٩٩٢
الإجمالى	١٣٣,٠		
قطاع الصحة والسكان :			
مشروع السكان الاول	٥	٣٠/ ٦/ ١٩٧٩	٦/ ١١/ ١٩٧٣
مشروع السكان الثانى	١٧	٣١ /٣/ ١٩٨٦	٣٠ /١٠/ ١٩٧٨
الإجمالى	٢٢,٠		
قطاع التعليم :			
مشروع التعليم الاول	٢٣,٣	٧/ ٣/ ١٩٧٧	٣١/ ١٢/ ١٩٨١
مشروع التعليم الثانى	٤٦,٥	٢٦ /١/ ١٩٧٩	٣١ /٣/ ١٩٨٥
مشروع التعليم الثالث	٤٠,٠	١٣ /٦/ ١٩٧٩	٢٥/ ٤ /١٩٩٠
الإجمالى	١٠٩,٨		
قطاع النقل والمواصلات			
السكك الحديدية	٢٩,٢	٩ /٢/ ١٩٧٢	٣٠ /٦/ ١٩٨٠
المواصلات السلكية والاسلكية	٢٩,٤	١٦ /٥/ ١٩٧٥	٣١/ ١٢/ ١٩٨٠
المواصلات السلكية والاسلكية	٤٨,٢	٢١ /٣/ ١٩٧٨	٣٠ /٦/ ١٩٨٤
الإجمالى	١٠٦,٨		
قطاع الصناعة والتعدين			
سماد اليوريا بطلخا	١٩,٩	٢٤ /٦/ ١٩٧٤	١ /٤/ ١٩٨٠
الواردات الزراعية والصناعية	٣٥,٠	٣١/ ١٢ /١٩٧	٣١ /١٢/ ١٩٨٠
تطوير المحال	١٨,٥	٣٠ /٧/ ١٩٧٣	٣١ /١٢/ ١٩٨٢
توزيع الغاز بالقاهرة	٥٠,٠	٤ /٦/ ١٩٨٠	٣١ /١٢/ ١٩٨٠
الإجمالى	١٢٣,٤		

أسم المشروع	قيمة القرض	تاريخ التوقيع	تاريخ الإقفال
قطاع الكهرباء والطاقة			
مشروع كهرباء شبرا الخيمة	٣٧,٠	٦/ ٦/ ١٩٧٩	٣٠/ ٦/ ١٩٨٨
مشروع كهرباء شبرا الخيمة	٢٥,١	٦/ ٩/ ١٩٧٩	٣١/ ١٢/ ١٩٨٦
مشروع الطاقة الثالث	١٢٠,٠	٧/ ١١/ ١٩٨٠	٣٠/ ٦/ ١٩٨٩
الإجمالي	١٨٢,١		
قطاع البنية الاساسيةوالخدمات			
التنمية العمرانية	١٣,٤	٣٠/ ٨/ ١٩٧٨	٣١/ ١٢/ ١٩٨١
مياه الشرب بالبحيرة	٥٦,٦	٢٥/ ١١/ ١٩٨١	٣١/ ١٢/ ١٩٩١
الإجمالي	٧٠,٠		
القطاع المالى :			
مشروع بنك التنمية الصناعية	١٤,٧	٢٩/ ٦/ ١٩٧٣	٣١/ ١/ ١٩٨٥
مشروع بنك التنمية الصناعية	٢٥,٠	٣٠/ ٧/ ١٩٧٥	٣٠/ ٤/ ١٩٨١
الإجمالي	٣٩,٧		
قطاع الزراعة			
مشروع التنمية الزراعية	٣١,٧	٢٤/ ٧/ ١٩٧٨	١١/ ١٢/ ١٩٨٤
مشروع التصنيع الزراعى الاول	٤٣,٨	١/ ٥/ ١٩٨٠	٣٠/ ٦/ ١٩٨٨
استصلاح الاراضى بالنوبارية	٧٠,٣	٢/ ٢/ ١٩٨١	٣١/ ١٢/ ١٩٩٠
المزارع السمكية	١٠,٣	٢٤/ ٤/ ١٩٨١	٨/ ٣/ ١٩٩٠
الإجمالي	١٥٦,١		
قطاع الاصلاح الهيكلى والخدمات الإجتماعية			
الصندوق الإجتماعى للتنمية	٤٠,٠	٢٦/ ٩/ ١٩٩١	٣٠/ ٦/ ١٩٩٧
المساعدة الفنية للخصخصة	٦٠,	٢٩/ ٧/ ١٩٩٢	١٩/ ١١/ ١٩٩١
الإجمالي	١٤٠,٦		
قطاع السياحة			
مشروع السياحة	٢٣,١	١٣/ ٦/ ١٩٧٩	٢٥/ ١/ ١٩٩٠
الإجمالي	٢٣,١		

اجمالى القروض المقدمة من IDA ١١٠٦,٦

المصدر : التقرير السنوى للبنك الدولى ، سنوات مختلفة .

جدول رقم (٥)

القروض المقدمة من هيئة التنمية الدولية خلال الفترة من ١٩٧٠حتى ٣١ /١٠ /٢٠٠١

ثانيا: قروض جارية ، القيمة بالمليون جنية

أســم المشـــروع	قيمة القرض	تاريخ التــوقيـــع	تاريخ الإقفــــال
قطاع الرى والصرف			
الصــــرف القـــومـى	٧٥,٠	٢٧/ ١/ ١٩٩٢	٣١ /١٢/ ٢٠٠٠
تطـــوير الــــرى	٥٣,٣	٢٧/ ١١ /١٩٩٥	٣١ /١٢ /٢٠٠٢
الإجمــــالـى	١٣٨,٣		
قطاع الصحة والسكان			
مكافحـة البلهارســـيا	٢٧	٢٩/ ٧ /١٩٩٢	٣٠/ ٦/ ٢٠٠٠
السكــــــــــان	١٦	١/ ٧/ ١٩٩٦	٣١ /١٢ /٢٠٠١
إصلاح قطــاع الصحة	٩٠	٢٢/ ٥/ ١٩٩٨	٣٠/ ٦/ ٢٠٠٤
الإجمــــالـى	١٣٣,٠		
الإصلاح الهيكلى والخدمات الإجتماعية			
الصندوق الإجتمـــاعي الثاني	١١٣,٥	١ /٧ /١٩٩٦	١/ ٧/ ١٩٩٦
الصندوق الإجتمـــاعي الثالث	٥١,٠	٩/ ٨ /١٩٩٩	٩ /٨/ ١٩٩٩
مبادرات الحماية الإجتماعية	٥,٠	٩ /٩/ ١٩٩٩	٩ /٩/ ١٩٩٩
الإجمــــالـى	١٦٩,٥		
قطاع الــــزراعــــــــة			
ادارة مـــــوارد مطـــــروح	٢٢,٠	١٣ /٨/ ١٩٩٣	٣١ /١٢ /٢٠٠١
التحـــــديث الزراعـــــى	٦٧,٠	٩/ ١٠ /١٩٩٤	٣٠/ ٦ /٢٠٠١
الخدمات الزراعية شرق الدلتا	١٥,٠	١٢/ ١١/ ١٩٩٨	٣٠ /٦ /٢٠٠٤
التنمية الريفية بسوهـــــاج	٢٦,٠	٤/ ١١/ ١٩٩٨	٣٠ /٦/ ٢٠٠٥
القطاع الخاص والتنمية الزراعية	٧٦,٠	٤ /٦ /٢٠٠٠	٣١ /١٢ /٢٠٠٦
الإجمــــالـى	٢٠٦,٥		
قطاع التعلــــــيم			
تطـــوير التعليـــم الأساســى	٥٥,٠	١٣/ ٨/ ١٩٩٣	١٢/٣١/٢٠٠٢٢-٢٠
تحسـين نوعيــــة التعليــــم	٧٠,٠	٩/ ٥/ ١٩٩٧	١٢٢/٣١/٢٠٠٢٢-٢٠
تطوير التعليم الثانوى	٥٠,٠	١٩/ ٤/ ١٩٩٩	٣٠/٦/٢٠٠٦٦
الإجمــــالـى	١٧٥,٠		
قطــاع البيئة			
مكافحة التلوث	١٥,٠	١٩٩٨/٢/١٢	٢٠٠٣/٦/٣٠
الإجمــــالـى	١٥,٠		

اجمالى قروض (IDA) الجارية " بالمليون دولار ٨٢٧,٣ مليون دولار"

المصدر : التقرير السنوى للبنك الدولى ، سنوات مختلفة .

جدول رقم (٦)

اســـم المشـــروع	الهيئة المقرضة	تاريخ الموافقة	اجال الاستحقاق	مبلغ القروض بالمليون دولار
مشروع مبادرات الحماية الإجتماعية .	هيئة التنمية الدولية IDA	٢٩ /٦/ ١٩٩٩	٢٠٠٩ /٢٠٢٤	٥
مشروع تنمية القطاع الخاص والزراعة	البنك الدولى للانشاء والتعمير IBRD	٢٢ /٦/ ١٩٩٩	٢٠٠٥ /٢٠١٩	٢٢٥
مشروع تنمية القطاع الخاص والزراعة	هيئة التنمية الدولية IDA	٢٢ /٦/ ١٩٩٩	٢٠٠٩ /٢٠٢٤	٧٥
المشروع الثالث للصندوق الإجتمـــاعى للتنمية	هيئة التنمية الدولية IDA	١ /٦/ ١٩٩٩	٢٠٠٩ /٢٠٢٤	٥٠
مشـــروع تحســين التعليــم الثـانوى	هيئة التنمية الدولية IDA	١٥ /٤/ ١٩٩٩	٢٠٠٩ /٢٠٢٤	٥٠
مشـــروع سوهـــاج للتنمـــية الريفية	هيئة التنمية الدولية IDA	٢٧ /٨/ ١٩٩٨	٢٠٠٨ /٢٠٢٣	٣٥
المشروع الثالث لاعادة تأهيل محطات الضخ	البنك الدولى للانشاء والتعمير IBRD	٦ /٨/ ١٩٩٨	٢٠٠٣ /٢٠١٨	١٢٠
الإجمـــالـــى				٥٥٠,٠

المصدر : التقرير السنوى للبنك الدولى ، سنوات مختلفة .

هوامش الدراســـة

١. د. حمدى رضوان ، التجارة الدولية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٠م .

٢. د. حسين عمر ، المنظمات الدولية ، الكتاب الجامعى ، القاهرة ، ١٩٩٨م .

3. Edward S. Mason and Robert E. Asher, Op Cit., P. 79.

4. Charyf Payer : the World Bank, M Onthly Review Press, New York, 1982, PP. 24-25 .

5. J. Weaver : International Development Association, A new approach to foreign aid, New York 1966, P. P - 90 - 97.

٦. د. صفوت عبد السلام ، البنك الدولي ومشكلات التنمية الاقتصادية فى الدول النامية دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، صـ٢٧ .

7. Articles of Agreement of The World Bank; Article , Section 4, (a).

8. World Bank : Policies and operations, 974, PP. 34 - 40.

9. Banque Mondiale Rapport Annual 1982, P27 .

١٠. البنك الدولي ، التقارير السنوية للبنك الدولي ، البنك الدولي ، أعوام مختلفة .

11. World Bank, Egypt economic report, Current economic situation and medium term pospects, 1985, Document of the world bank P. P. 5-45.

١٢. د. ابراهيم شحاتة ، المنظمات الدولية وسياسات تمويل الإنماء فى دول العالم الثالث ، مجلة السياسة الدولية ، ١٩٩١ ، صـ٧٥ .

١٣. أ.د. أنور الهوارى ، القروض الخارجية والتنمية الاقتصادية ، رسالة دكتور فى كلية الحقوق ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٤م .

١٤. البنك المركزى ، المجلة الاقتصادية ، البنك المركزى ، القاهرة ، ٢٠٠٠م .

١٥. البنك الدولي ، التقرير السنوى ، البنك الدولي ، ١٩٩٩م .

إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين انتاجية الطاقة الكهربية لمحطات التوليد بالشركة القابضة لكهرباء مصر (*)

إعـــداد
أحمد عبد الهادى أحمد محرز
مدرس مساعد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

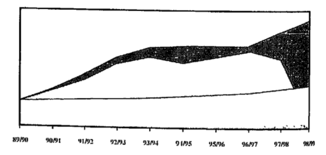
مشكلة الدراسة :

على الرغم من التطوير المستمر للخدمات المقدمة من قطاع الكهرباء إلا أن الواقع العلمى لهذه الخدمة يعكس غضباً متزايداً من المستفيدين من هذه الخدمات بسبب أرتفاع تكلفة هذه الخدمات وعدم انتظامها فى جميع القطاعات بصورة متساوية ونظراً للتأثير الكبير لقطاع الكهرباء على جميع المجالات فإن هناك العديد من المشكلات التى تظهر كنتيجة لعدم انتظام تلك الخدمات وبما يؤثر على الأجهزة الكهربائية والإنتاجية فى المصانع ... إلى غير ذلك من التأثيرات المختلفة والتى تخلق شعوراً عاماً من عدم الرضا بين المواطنين ، وتؤثر بصورة مباشرة على الإنتاج القومى بشكل عام .

ويوضح الشكل التالى الطاقة المولدة بالشركة القابضة لكهرباء مصر وتطورها وتكلفة الإنتاج وتطورها ومتوسط أسعار البيع وتطورها وذلك خلال مدة عشر سنوات وذلك من عام ١٩٨٩ إلى عام ١٩٩٩ .

شكل (١)

تطور الطاقة المولدة وتكلفة الإنتاج ومتوسط سعر البيع بالشركة القابضة لكهرباء مصر



المصدر من إعداد الباحث ومن خلال :

التقارير السنوية للإحصاءات الكهربائية ، الميزانيات الخاصة بقطاع الكهرباء من أعوام ١٩٨٩/١٩٩٠ إلى ١٩٩٨/١٩٩٩ ، الإدارة المحاسبية والمالية بها ، الشركة القابضة لكهرباء مصر.

ويتضح من خلال الشكل السابق وبالنظر إلى التطور فى إجمالى الطاقة المولدة وإجمالى تكلفة الإنتاج ومتوسط أسعار بيع ك.و.س من قطاع الكهرباء أن التطور بالنسبة لتكلفة الإنتاج ومتوسط سعر البيع تم بصورة كبيرة ولم تقابل هذه النسبة من نفس نسبة الزيادة فى التوليد ، وحتى مع الوضع فى الأعتبار معدلات التضخم فإن نسبة التطوير فى التوليد لاتزال بعيدة جداً عن نسبة التطوير فى التكلفة وأسعار البيع .

أى أنه يمكن القول أن الشركة القابضة لكهرباء مصر تعتمد على رفع أو الزيادة فى أسعار البيع كتعويض للزيادة المضطردة فى تكلفة الإنتاج والتى لا تقابلها نفس نسبة الزيادة فى الطاقة المولدة ، وذلك حتى تتمكن من تحقيق أرباح بصفة مستمرة حيث أنها المحتكرة للتوليد والتوزيع بالنسبة لهذا القطاع ، وهو بالطبع أسلوب إدارى غير سليم ، وهو مايؤدى إلى تلك الحالة من عدم الرضا عن قطاع الكهرباء والتى تسود بين المواطنين .

أى أن مشكلة الدراسة تتمثل فى غياب الإدارة السليمة لعناصر النظام الإنتاجى بالشركة القابضة لكهرباء مصر وتأثير وأهمية استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة كأحد أهم المداخل لتحسين الإنتاجية فى هذا القطاع الحيوى .

فروض الدراسة :

يتضح من خلال عرض مشكلة الدراسة أن الدراسة تختبر الفروض التالية :

الفرض الأول :

نتيجة معدلات الإنتاجية إلى الأنخفاض فى الشركة القابضة لكهرباء مصر سواء كانت على مستوى القياس الكلى أو على مستوى القياس الجزئى .

(*) رسالة ماجستير ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، عام ٢٠٠١

الفرض الثانى :

يعتبر عنصر العمل هو أكثر عناصر الإنتاج تأثيراً فى الإنتاجية الكلية للطاقة الكهربائية بالشركة القابضة لكهرباء مصر .

الفرض الثالث :

لاتتوفر المتطلبات الخاصة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة بالشركة القابضة لكهرباء مصر إلا بدرجة ضعيفة .

الفرض الرابع :

ترتبط معدلات الإنتاجية بصورة مباشرة بمدى توفر المتطلبات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة بالشركة القابضة لكهرباء مصر .

أهداف الدراسة :

١ - التعرض للمفاهيم المختلفة للإنتاجية وأهميتها ومعرفة العوامل المحددة والمؤثرة عليها واستراتيجيات تحسينها .
٢ - تحديد السمات المميزة لإنتاج الطاقة الكهربائية ومعرفة المدخلات والمخرجات الخاصة بها وقياس لمعدلات الإنتاجية بعينة الدراسة .
٣ - التعرض للمفاهيم المختلفة لإدارة الجودة الشاملة والأهمية التى تحتلها والمبادئ التى تعمل فى إطارها .
٤ - معرفة مدى التطور فى الإنتاجية الكلية والجزئية الخاصة بقطاع الكهرباء .
٥ - تحديد مدى توفر المتطلبات الخاصة بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة فى قطاع إنتاج الطاقة الكهربائية من حيث توفر العناصر المختلفة لهذا النظام .
٦ - تحديد العلاقة التى تربط بين إدارة الجودة الشاملة من ناحية والإنتاجية من ناحية أخرى وذلك فى قطاع الكهرباء فى مصر .
٧ - الخروج بمجموعة من التوصيات التى تساهم فى تحسين الإنتاجية فى قطاع الكهرباء وذلك من خلال تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة .

منهجية الدراسة :

تتحدد منهجية الدراسة فى النقاط التالية :

أ - *مجتمع الدراسة والعينة :*

- ويتمثل مجتمع الدراسة الرئيسى فى الشركة القابضة لكهرباء مصر باعتبارها المنتجة الرئيسية للطاقة الكهربائية وتوصيلها إلى المستفيدين منها .
- تتمثل عينة الدراسة فى شركة كهرباء القاهرة كإحدى شركات إنتاج وتوليد الطاقة الكهربائية مع الوضع فى الاعتبار أن نطاق الدراسة الأساسى سيكون ممثلاً فى محطات التوليد .

ب - *البيانات المطلوبة ومصادرها وأدوات جمعها :*

- تتمثل البيانات المطلوبة فى التعرف على المفاهيم المختلفة للإنتاجية ولإدارة الجودة الشاملة وذلك من خلال قياس معدلات إنتاجية الطاقة الكهربية وأسبابها وتحليلها ومقارنتها زمنياً من خلال أختيار سلسلة زمنية توضح التطور فى الإنتاجية فى محطات التوليد ، بالإضافة لمعرفة مدى توفر المتطلبات الخاصة بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة فى محطات توليد الطاقة الكهربية .
- يعتمد الباحث فى جمعه لهذه البيانات على مصدرين أساسيين ، وهما :

١ - المصادر *الثانوية* : وتشمل الكتب والمراجع والبحوث والدوريات والنشرات والتقارير المختلفة التى تتعلق بموضوع الدراسة .
٢ - المصادر الأولية : وتشمل وزارة الكهرباء والطاقة والشركة القابضة لكهرباء مصر وشركة كهرباء القاهرة .

- ويتم الحصول على هذه البيانات من خلال تحليل القوائم المختلفة التى تبين كم الإنتاج وكم المدخلات والمخرجات فى عينة الدراسة ، وكذلك من خلال إعداد قائمة استقصاء لمعرفة مدى توفر متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

جـ - *طريقة معالجة البيانات :*

يعتمد الباحث فى معالجته للبيانات على المنهج التحليلى والمقارنة حيث يتم تحليل وتوصيف ومقارنة البيانات التى يتم الحصول عليها من خلال القوائم والمعدلات الخاصة التى يتم تحليلها والتعرف على تطورها ، بالإضافة إلى أستخدام بعض العمليات الإحصائية مثل المتوسط الحسابى ومعامل الأرتباط ، بالإضافة إلى بعض الأختبارات الأحصائية الأخرى .

مجال وحدود الدراسة :

يتحدد مجال وحدود الدراسة فيما يلى :

١ - من حيث الموضوع :

تهتم الدراسة بالإنتاجية ومدى الكفاءة فى هذه الإنتاجية وكيفية تحسين هذه الإنتاجية وخاصة بالنسبة لإنتاجية الطاقة الكهربائية وذلك من خلال تحديد مدى أرتباط إدارة الجودة الشاملة بمعدلات الإنتاجية .

٢ - من حيث التطبيق :

تقتصر الدراسة فى تطبيقها على عينة تتشكل من الخدمة الرئيسية لقطاع الكهرباء وهى خدمة توليد الطاقة الكهربية دون باقى الخدمات الأخرى المعاونة لها بالإضافة إلى معرفة وتحديد المدخلات الخاصة بها .

٣ - من حيث النطاق الجغرافى :

تقتصر الدراسة فى التطبيق على شركة كهرباء القاهرة باعتبارها كبرى الشركات المولدة للطاقة الكهربية وذلك على الشبكة الكهربية الموحدة بما يعنى الأبتعاد عن المحطات المنفصلة وبحيث تشتمل العينة على أنواع المحطات المختلفة المولدة للطاقة الكهربية وأيضاً الأبتعاد عن المحطات المائية لأن نسبها شبه ثابتة تقريباً .

٤ - من حيث النطاق الزمنى :

تتحدد حدود البحث الزمنية فى خلال مدة قدرها عشر سنوات وبحيث تكون مدة بينية كافية للحكم على البيانات المطلوب الحصول عليها لمعرفة التطور الحقيقى فى إنتاجية تلك الخدمة وذلك من عام ١٩٩٠ وحتى عام ١٩٩٩ .

خطة الدراسة :

فى ضوء ماسبق عرضه فأن خطة الدراسة تتحدد فيما يلى :-

الفصل الأول : الإنتاجية .. أهميتها .. قياسها .. مدخل تحسينها :

ويشتمل على النظرة إلى الإنتاج على أساس أنه نظام متكامل يتكون من مدخلات تجرى عليها عمليات تحويل للتحول إلى مخرجات ، والمفاهيم المختلفة للإنتاجية وأهميتها ، بالإضافة إلى التعرض للعوامل التى تؤثر على مستوى الإنتاجية ، والطرق المختلفة لقياس الإنتاجية واستراتيجيات تحسينها .

الفصل الثانى : إدارة الجودة الشاملة .. مفهومها .. أهميتها .. علاقتها بالإنتاجية :

ويشتمل على التعرض لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأهميتها ، وتاريخا وتطورها ، والمبادئ التى تعمل فى ظلها ، والمتطلبات الخاصة بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، وعلاقتها بالإنتاجية من حيث تأثيرها عليها .

الفصل الثالث : إدارة الجودة الشاملة لتحسين الإنتاجية فى قطاع الكهرباء :

ويشتمل على الدراسة الميدانية من حيث توضيح السمات الخاصة بإنتاج الطاقة الكهربية فى مصر ، ثم قياس لمعدلات الإنتاجية بالنسبة لتوليد الطاقة الكهربية فى مصر فى عينة الدراسة ، وذلك على مستوى الإنتاجية الكلية والإنتاجية الجزئية ، ثم دراسة تطبيقية لمعرفة مدى توفر المتطلبات الخاصة بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة فى محطات التوليد لقياس الدرجة التى تتوفر بها هذه المتطلبات وتحديد مدى أرتباطها بمعدلات الإنتاجية التى سبق تحديدها .

نتائج الدراسة :

١ - أتضح من خلال الدراسة الميدانية أن مصر تعتمد فى توليد الطاقة الكهربية على نوعى المحطات الحرارية ، والتى تشمل المحطات البخارية والغازية والمركبة ، والمحطات المائية ، وإن كان الأعتماد الأكبر على المحطات الحرارية .
٢ - كما ظهر قصور واضح فى عملية قياس الإنتاجية حيث يتم عمل قياس للمخرجات على حده ، والمدخلات على حده من ناحية أخرى وتطور كلاً منهما وذلك بصورة منفصلة كل عن الأخر . ولايتم الربط بينهما فى ظل مفهوم الإنتاجية .
٣ - واتضح كذلك من خلال الدراسة أنه لايوجد ربط بين أسعار البيع والتكلفة الخاصة بعمليات التوليد ، حيث يتم تحديد أسعار البيع بصورة سيادية من قبل الدولة ، وطبقاً لما يتراءى لها من ظروف أقتصادية وإجتماعية .
٤ - وبقياس لمعدلات الإنتاجية وتطورها خلال العشر سنوات

نطاق الدراسة وذلك بمحطات التوليد بشركة كهرباء القاهرة والتى تمثل عينة الدراسة فقد أكد ذلك على أهمية استخدام مدخل متكامل لتحسين الإنتاجية بها .

٥ - وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن نوعى المحطات البخارية والمركبة هى الأعلى إنتاجية من بين أنواع المحطات الحرارية بما يعنى أن المحطات الغازية تعتبر الأقل إنتاجية مقارنة بمثيلاتها من المحطات البخارية والمركبة .

٦ - وبقياس لمدى توفر المتطلبات الخاصة بمدخل إدارة الجودة الشاملة فأنه تم التوصل إلى أنها لاتتوفر إلا بدرجة متوسطة بداخل محطات التوليد عينة الدراسة ، وإن كان هناك ما يشبه الاجماع على أهمية أستخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين الأداء عامة ، فى حين حصلت عناصر متطلبات التوجيه بالمستهلك وعناصر التحسين المستمر على أدنى الدرجات والتى تؤكد على أنه لابد من استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين العمل والأداء

٧ - وقد ثبت من الدراسة الميدانية أن استخدام مدخل إدارة الجودة الشاملة يؤدى إلى تحسين الإنتاجية لمحطات التوليد بالشركة القابضة لكهرباء مصر ، وقد تم ذلك من خلال قياس لمعاملات الأرتباط بين معدلات الإنتاجية ، وبين درجة توفر متطلبات إدارة الجودة الشاملة .

نتائج اختبار الفروض :

١ - بالنسبة للفرض الأول الخاص بالدراسة فأنه لم تثبت صحته بنسبة كاملة حيث أنه عند حساب المخرجات بالكمية تتجه فعلاً هذه الإنتاجية إلى الانخفاض وبصورة ملحوظة ، فى حين أنه عند حسابها بالقيمة فإنها تتأرجح بين الصعود والهبوط وإن كانت تميل بصورة عامة إلى الارتفاع وإن لم يكن بصورة ملحوظة فيما عدا بالنسبة لعنصر الوقود عند حساب المخرجات بالقيمة والمدخلات بالكمية فإنه يتضح أن الإنتاجية تميل إلى الأرتفاع ، أى أنه وبصورة عامة فإنه لم تثبت صحة الفرض الأول بنسبة ١٠٠٪ .

٢ - وبالنسبة للفرض الثانى فإن عنصر العمل يأتى فى المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير وذلك سواء تم الحساب بمتوسط الإنتاجية أو بإنتاجية السنة الأخيرة وسواء أكان ذلك بحساب المخرجات بالكمية أو حسابها بالقيمة ، ويلى عنصر العمل كل من عناصرالخدمات ، رأس المال ، الوقود على الترتيب ، وبالتالى فأنه قد ثبتت صحة الفرض الثانى .

٣ - وبالنسبة للفرض الثالث لم تثبت صحته حيث أن نسبة توفر المتطلبات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة تعتبر درجة متوسطة أى تتوفر هذه المتطلبات بنسبة ٥٠٪ تقريباً وبالتالى فهى ليست درجة ضعيفة .

٤ - وبالنسبة للفرض الرابع فإنه يتضح من خلال معاملات الأرتباط وسواء تم حساب معدلات الإنتاجية على مستوى إنتاجية السنة الأخيرة أو على أساس حساب متوسط الإنتاجية ، وسواء تم أستخدام المخرجات بالكمية أو بالقيمة بأنه كان مرتفعاً بل وأقترب من الواحد الصحيح بما يعنى أنه أقرب إلى الأرتباط الخطى وبمعنى أخر فإن العلامة التى تربط بين درجة توفر المتطلبات الخاصة بإدارة الجودة الشاملة ومعدلات الإنتاجية تأخذ شكل علاقة طردية مباشرة خطية ، وهو مايثبت صحة الفرض الرابع للدراسة .

توصيات الدراسة :

أولا . توصيات عامة :

توصيات إلى الجهات البحثية والجهات المسئولة عن الجودة فى مصر :

ضرورة قيام الجهات البحثية والجهات المسئولة عن الجودة بدور أكثر تفعيلاً فى التوعية بنظام إدارة الجودة الشاملة والتشجيع على قيامه .

ضرورة وجود جهة واحدة تكون هى المناط بها الإشراف على الجهات القائمة على تقديم الأستشارات وتقديم الدعم الكامل لأى منشأة ترغب فى تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة ، وبحيث تكون هذه الجهة ، ولتكن تحت مسمى المجلس الأعلى للجودة فى مصر ، هى الجهة الوحيدة التى بها الحق فى سن القوانين والتشريعات التى تحافظ على مستوى الجودة للسلع والخدمات على السواء ، كما تقوم بدورها فى حماية المستهلك .

توصيات إلى وزارة الكهرباء والطاقة وجميع الوزارات بالدولة :

حيث يعتبر الأهتمام بتطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة هو فى الأساس مسئولية الوزارات فى الدولة ، وذلك نظراً لما يحققه تطبيق هذا المدخل وكما أشار الباحث من خلال الدراسة من تحسين الجودة والإنتاجية ، وبالتالى الأرتقاء بالأداء بصورة عامة ، وهو ما يمثل الهدف الرئيسى الذى تسعى أية جهة

لتحقيقــه .

وبالتــالى فإن البــاحث يوصــى بأنه تهـتم وزارة الكهـرباء والطاقة وجميع الوزارات بالدولة بالعنصر البشـرى ، حيـث أنه وفى النهاية هو المسئول عن تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة فى الشركات التى يتواجد بها والتابعة لوزارة الكهرباء والطـاقة والوزارات الأخرى ، وبمعـنى أخر فإن وزارة الكهـرباء تعتـبر هى المسئولة عن توفير المناخ الخـاص بتطبيـق مدخل إدارة الجودة الشاملة من حيث الأهتمام بالعاملين وأسرهم ورعايتهـم الرعاية الإجتماعية والأقتصادية اللازمة .

ثانيا توصيات للشركة القابضة وشركة كهرباء القاهرة :

توصيات إلى الشركة القابضة لكهرباء مصر :

- الأهتمـام بعمل قـياس مستمـر (ربع سنوى) للإنتاجية بالنسبة للشركات التـابعـة مع التركـيز على القـياس الجـزئى للوقـوف على تحليـل العـناصر الأكـثر تأثيراً على الإنتاجيـة الكلية والتأثير عليها للعمل على تحسين مستمـر للإنتـاجيـة .
- الربط بين أسعار البيع الخاصة بالكهرباء وبين التكـاليف الفعلية التى أستخدمت فى التوليد مع هامش معقول من الربـح ولايصبـح السعـر سيـادياً كمـا ظهـر مـن خـلال الدراسـة .
- زيادة الأهتمـام بالعنصـر البشـرى بالشـركات التـابعـة باعتباره العنصر الأساسـى فى تطبيـق مدخـل إدارة الجـودة الشـاملة ، كمـا ثبت من خلال تحسـين مسـتـواه الإجتمـاعى والأقتصادى وإشراكه فى صنع القرار .
- تضمين منهج متكامل لإدارة الجـودة الشـاملة فى البرامج التدريبية التى تعقدها الشركة القابضة . مع ضرورة الأخذ فى الأعتبار النمـوذج الذى تم أستنبـاطـه من نتـائج الدراسـة .

توصيات إلى شركة كهرباء القاهرة :

- علـى شـركة كهـرباء القـاهرة التوجــه نحـو تطبيـق مدخل إدارة الجودة الشاملة باعتباره مدخل لتحسين الإنتاجية والأداء بصورة عامة .
- يمكن الأستعانة بالخطة السنوية المرفقة للأرتقاء بجميع العاملـين وخاصة فيما يتعلق بالمفـاهيم الخـاصة بمدخل إدارة الجودة الشـاملة والإنتـاجـيـة ، وفـى ظـل النمـوذج الخـاص بالدراسـة .
- مع ملاحظـة أن يتـم هذا البرنامج على العاملين بالتبادل والتوازى على جميع العاملين بمعنى تقسيـم العامـلين لخمـس مجموعات وتؤدى فيه بقية المجموعات أحد المتطلبات الأخرى . وبحيث يتمكن جميع العاملين فى نهـاية العـام من استيعـاب كل الأمور المتعلقة بمدخـل إدارة الجـودة الشـاملة مع القـدرة على تطبيقهم لها ، مع ضرورة عـدم تأثير سير العمليـة الإنتـاجية بهذا البرنامج .

جدول (١) برنامج زمنى لتوفير متطلبات الجودة الشاملة بمحطات توليد الكهرباء

الفترة	الهـدف	البرنامج	المحتـوى	الفئة المستهدفة
شهران	إيضاح ماهية مدخل إدارة الجودة الشاملة ، وماهية الإنتاجية	مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين العمل داخل محطات توليد الكهرباء بالشركة القابضة لكهرباء مصر	المفاهيم الأساسية وأهمية تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة وأثره على الإنتاج والإنتاجية .	جميع العاملين
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر القيادة والمشاركة		- دعـم الإدارة العليـا لمنهـج إدارة الجـودة الشـاملـة . - ضرورة الأهتمام بفرق العمل والمشاركة فى إتخاذ القرارات . - إعطـاء العاملين السلطـة اللازمة لأتخـاذ القـرارات .	القيادة العليا
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر الهياكل والنظم		- وجود أهداف محددة معـروفة للجميـع . - وجود نظام فعال للأتصالات والمعلومات . - وجـود هيكـل تنظيمـى مـرن .	القيادة العليا
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر التوجيه بالمستهلك		- تفهم إحتياجات ورغبات المستهلك الداخلى والخارجى . - التعـاون التـام مـع الموردين . - آلية للتغـذية العكسـية بين المستهلكـين والعمـلاء .	جميع العاملين
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر العملية والقياس		- أستخدام الأساليب الكميـة والإحصـائية . - الفهـم الكـامـل لتكلفـة الجـودة . - قياس الأداء باستمرار وفى جميع العمليات .	جميع العاملين
شهران	المتطلبات الخاصة بعنصر التحسين المستمر		- توفر التخطيط لعملية التحسين على أسـاس أنها عملية مستمرة . - التـوجـه نحـو صفـريـة الأخطـاء . - وجود ميزانية مستقلة للبحوث والتطوير يتم الأستفادة منها فعلياً . - النظـر لعمليـة التدريب على أسـاس أنهـا عملية مستمرة .	جميع العاملين

أقتصاديات التعليم الفنى الصناعى فى مصر
مدخل كلى وجزئى (*)
رسالة ماجستير ٢٠٠٠

إعداد
إسراء عبد الباسط أحمد
مدرب وباحث بمركز تدريب
مصلحة الضرائب عل المبيعات

مقدمـــــة :

لم يعـد التعليم كضرورة من ضروريات التنمية الإقتصادية مجالاً للمناقشة ، فليس هناك شك فى أهمية التعليم بالنسبة للتنمية الاقتصادية وما يؤدى إليه من تنمية الموارد البشـرية ، من خلال زيادة إنتاجية الأفراد أو من خلال زيادة مقدرتهم على أستيعاب التكنولوجيا الحديثة ، وكذلك أوجه التـدريب والعمل المختلفة ، ولا يؤدى التعليم إلى زيادة عنصر العمـل المتلقى لهذا التعليم فقط ، بل رفـع الكفـاءة الإنتـاجيــة للمجتمــع ككـل ، والأمثلة على ذلك كثيرة فالتعليم لايزيد من إنتاجية الطبقـة الإدارية فحسب ، ولكن يزيد من إنتاجية جميـع العاملـين تحت رئاستها من كافـة المستويات ، وكـذلك يساهـم التعليـم فى خلـق الإنســان المتحضـر الذى يتمـيـز باتسـاع الأفـق والقـدرة علـى استيعاب الحديث من المعارف التكنولوجية ، مما يعمـل على رفع الكفـاءة الإنتـاجيــة للمجتمـع ككـل ويقــلل مــن المشكـــلات الإجتمـــاعـــية .

ولذلك تحـاول الدول النامية فى سعيها إلى التقدم وتقليل الفجوة بينها وبين الدول المتقدمة إلى تنمـية مواردها البشـرية وحشدها وتوزيعها الـتوزيع الأمـثل بين القطـاعات الأقتصـادية المختلفة ، وذلك دون إسراف وبأقل الطـرق تكلفــة . وفى سبيلهـا لتنمية تلك الموارد تتخـذ التعليـم الأداة الأولى لهـذه التنـمـية ، ولذانجدها تقوم بالتطوير المستمر للتعلـيم وسـياساته وتعمـل على ربط السياسات التعليمـيـة بمتطلـبات الأقتصـاد القومى ، ومن أهم الأمثلة علـى نجاح التعلـيم فى المساهمــة فى عمليـة التنمية الأقتصادية من خلال تنمية وتطوير القـوى البشـرية ، تجربة اليـابان والتى تعـانى من نـدرة المـوارد الطبيعـيـة لذلك عملت على تحقيـق التنميـة من خلال تنميـة المـوارد البشـرية والتى تتوافر لديهـا بكـثرة ، وعن طـريق تنميـة تلك الموارد من خلال التعليم والتدريب المكثف أستطاعت أن تقـف فى مصـاف الــــدول الصــــناعية الكـــــبرى .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراسة أقتصاديات التعليم فى الفترة الحالية فى ضرورة الإسراع بعملية التنمية والتى تستلزم تضافر جميع العـوامل التى تسهـم فى هذه التنميــة ، ومن أهــم تلك العـوامل عامل تنمية الموارد البشـرية ، والــذى يعتــبر التعلـيم من أهــم القوى المؤثرة فى هذه الموارد .

وبالنســـبة لمعظـم الدول ولعـل منهـا مصـر فـأن القطـاع الصـــناعى يعتبر ركـيزة أساســية لنجــاح عمـلـية التنمـية الأقتصادية ، ومن ثم تتجلى أهمية دراسة أقتصاديات التعليم لذلك الفرع من التعليم " التعليم الفنى الصناعى " والذى يعمل على إمداد القطاع الصـناعى بما يحـتاجه من عمـالة ماهــرة ومتوسطـة المهارة تحتـاج إليهـا عمـليـة الإنتــاج . وذلك لمعـرفة المشكلات التى تواجه ذلك التعليـم وكيف يمكـن التغلـب عليهـا وكذلك حساب قيمة معدل العائد للأستثمار فى ذلك الفـرع من التعليم .

الهدف من الدراسة :

١ - دراسة أهم الموضوعات الرئيســية لأقتصاديات التعليم مثل علاقـة التعلـيم بالتنـمـية الأقتصـادية ومفهـوم التكلفـة والعــائـد فى مجـال التعلـيم ، وكيفـيـة حســاب القيمــة الأقتصادية للتعليم وذلك على الصعيدين الكلى والجزئى .

٢ - تحديد أهم المشكلات التى تواجه التعليم الفنـى الصـناعى فى مصر .

٣ - قـياس العـائد من الأستثمـار فى التعلـيم الفنى الصناعى ، الكلى والجزئى .

٤ - أستخلاص توصيات محـددة تهدف إلى تحقـيق أقصى عائد صافى للتعليم الفنى الصناعى .

(*) رسالة ماجستير . كلية التجارة . جامعة عين شمس . عام ٢٠٠٠

أفتراضات الدراسة :

١ - يمكن قياس العائد الاقتصادى من التعليم الفنى الصناعى .

٢ - العائد الاقتصادى من التعليم الفنى الصناعى يعتبر استثماراً مربحاً .

٣ - العائد الأقتصادى الفردى (الجزئى) من التعليم الفنى الصناعى أعلى من العائد الكلى الأقتصادى من التعليم الفنى الصناعى .

وانقسمت الدراسة إلى بابين :

الباب الأول " الخلفية النظرية لأقتصاديات التعليم " ويتناول تعريف اقتصاديات التعليم والتخطيط التعليمى ، وكذلك النظريات المختلفة التى ناقشت التعليم من حيث كونه مكوناً أستثمارياً أو أستهلاكياً وأستهلاكياً المختلفة للتعليم وكذلك عائده .

وتناول الفصل الأول أهم المفاهيم التى تناولت موضوع التعليم كعامل من العوامل المختلفة التنمية والذى يهتم بتطوير عامل هام جداً من عوامل الانتاج وهو العنصر البشرى ، وقد تم توضيح أن قد سادت منذ القرن الثامن عشر وحتى منتصف القرن العشرين نظريات عالجت موضوع النمو الأقتصادى ، مركزة بشكل أساسى على العوامل المادية المختلفة للتنمية الداخلة فى عمليات الإنتاج باعتبارها العامل الحاسم فى التنمية ، وبدأت تظهر اتجاهات جديدة فى العلوم الاقتصادية ابتداءً من أواسط الخمسينات فى العالم الغربى ، وبدأ الأهتمام ينتقل تدريجياً من العوامل المادية إلى العوامل الكثيرة الداخلة فى عمليات الإنتاج سواء أكانت إنتاجية مثل النقل والمواصلات والطاقة ... الخ أو غير الإنتاجية مثل التعليم والصحة ، إلا إن الأقتصاديين من أمثال أدم سميث والفريد مارشال ومالتس وكارل ماركس ودافيد هيوم فى بداية الأمر نظروا إلى قطاعات التعليم والصحة وما شابهها على أنها عوامل هامة فى تطوير رأس المال البشرى فنظروا إلى التعليم على أنه من العوامل ذات القيمة الأقتصادية العالية ولكن من الصعوبة بإمكان حساب تلك القيمة نظراً لأرتباطها بنتائج يصعب قياسها .

تطورت النظرة بعد ذلك حيث بدأ الأقتصاديون من أمثال شولتز ودينسون بحساب مساهمة التعليم الأقتصادية فى النمو ، تلى ذلك العديد من الدراسات مثل دراسات وستروملين ووالش التى قامت على أفتراض أن التعليم مشروع أستثمارى يجب حساب عائده ، ولقد خلصت هذا الباب لعدد من النتائج أهمها :

* أن القدرات التى يتم الحصول عليها من التعليم العالى والأعداد المهنى تعتبر نوعاً من رأس المال ، وتعطى ربحاً فى معظم الحالات .
* أن النوع هذا من رأس المال عرضة ، مثل غيره من أنواع الأستثمار لتأثير عوامل السوق ، فهو يتحدد بالعرض والطلب ، وهذا يؤثر بدوره على الإقبال على المهن أو الإعراض عنها .
* عند حساب أى ثروة قومية فإن القوى البشرية المدربة تدريباً عالياً يجب أن يعتبر من رأس المال القومى ومن الخطأ إعتباره غير ذلك .
* يمثل التعليم فى الحقيقة مكوناً أستثمارياً واستهلاكياً فى وقت واحد ، ويمثل أهمية خاصة فى عملية التنمية الأقتصادية ، فالتعليم يمكن أن يخدم العديد من الأهداف كلها ذات أهمية عالية من وجهة نظر التنمية العامة ، فالتعليم يمكن أن ينظر إليه كأستثمار فى وسيلة إنتاجية (Productive Agent) ، ويوجد أيضاً مفهوم أستهلاكى للتعليم ، فهو يسهم بصورة مباشرة فى مستوى المعيشة وينشئ أصولاً أستهلاكية للتعليم ، فهو يسهم بصورة مباشرة فى مستوى المعيشة وينشئ أصولاً أستهلاكية باقية ، أن الأثر الأستهلاكى والأثر الإنتاجى للتعليم يمكن النظر إليهما كمتممين من وجهة نظر القيم الإجتماعية .
* تتمثل أهمية التعليم فى العديد من النواحى الأقتصادية والإجتماعية ، فهو يزيد من رفاهية الفرد والمجتمع فضلاً عن تميز التعليم عن بقية أنواع الخدمات الأستهلاكية الأخرى بقدرته على التأثير على تفضيلات سلوك المستهلكين فى مجال رغبتهم لتحقيق أقصى إشباع ممكن فى حدود مواردهم ، فالأفراد يستطيعون تنمية مواردهم وميولهم عن طريق معارفهم وكذلك يستطيعون أن يكونوا قادرين على الأختيار ما بين البدائل المختلفة والتى تعطى درجات مختلفة من الإشباع ، أما بالنسبة للمجتمع فالتعليم استهلاك دائم حيث أنه يمثل عاملاً هاماً وضرورياً للتنمية الأقتصادية ويمثل أيضاً عامل أستقرار سياسى وذلك عن طريق الإسهام وتحسين العلاقات وفى التقدم الإجتماعى وفى إدراك الأفراد لمتطلبات التنمية ويساعد التعليم فى تحقيق العدالة

الإجتمـاعية وذلك من خلال مسـاعدته الإنسـانية للطبقات المحـرومة والفقيرة ، فعـندما تعمل الدولة على توفير نفقات التعليم وتوفيرها لفرص التعليم بصورة مجانيـة أو بتكـاليف منخفضة ، يعنى ذلك أن تقوم الدولة بتحـويل جزء من أموال الطبقات الغنـية فى المجتمـع متمثلة فيما تأخـذه منهم عن طريق الضـرائب وتحويله إلى الطبقـات الفقـيرة متمثـلة فى نفقات التعليم وكذلك فإن التعليم كأستثمـار يزيد من الطاقة الإنتاجية ويرفع من كفـاءة الإنـتاج من خلال تنمـية الموارد البشرية ، ويؤدى أيضاً إلى إمكانية تطبيق التقـدم الفـنى فى المجالات العملية وتطبيق التكنولوجيا الحـديثة فى مجالات الإنتاج وكذلك يفـيد فى خلـق وفورات خارجيـة تنتـج من إمكانية توسيع حجم المنشآت عن طريق التقدم الفنـى وتوافر المـوارد البشـرية التى تستطيـع القيـام بكـل ذلك ، وبـذلك تستطيع المساهمـة بشكل فعال كعامل من أهم عوامل التنمية الإقتصـــادية .

- أن التعلــيم كأى أستثمــار أخر يجـب أن يتـم دراسته ودراسة عائده وأن يخضع لكافة معـايير الأستثمـار وعـند النظـر إلى التعليم على أنه أستثمار يجب حساب عائده الأقتصـادى تتم مقابلة تكاليف هذا الأستثمار والعائد منه .
- يمكن تحديد مفهوم تكلفة التعليم من النـاحية الأقتصـادية بما يلى :

" مجموعة الإنفاق الذى يصـرف على التعلـيم بالإضافة إلى تكلفة الفرص البديلة Opportunity (Cast) التدفق النقـدى وكلفة العناصر الرأسمـالية للتعليم والتضحـية التى يقـدمها المجتمع بالأستغناء عن تلك القوة البشرية الموجهـة للتعلـيم سواء الطلاب فى سن الإنتاج أو المعلمون والتضحـيـة بأوقاتهم فى سبيل تيسير العملية التعليمية أو ثمن الوقت أو ما أصطلح عليه بفترة الربح للطـلاب ، ويـتم تقييـم هذه التكلفـة عن طريق أحتساب مجموع الدخـل الذى يمكـن أن يحققه الطالب فيما لو أتجه لسوق العمل بدلاً من أنخراطه فى سلك التعليم"

وتنقسم التكاليف التعليمية إلى نوعين أساسيـين ، تكـاليف إجتماعية وتكاليف خاصة :

(أ) التكاليف الإجتماعية (social cost) :

وهى التكالـيف التى يتحملهـا المجتمـع كمسـاهمة فى نفقات التعليم وهى تنقسم بدورها إلى تكلفة مباشرة وتكلفة غير مباشرة.

(ب) *التكاليف الخاصة* (Pricate Costs) :

وهى التكاليف التى يتحملهـا الطـالب أو أسرته أو الأثنين معاً ، نتيجة لألتحاقه بالمؤسسات التعليمية وتنقسـم إلى نوعين : تكاليف خاصة مباشرة وتكاليف خاصة غير مباشـرة .

أما العائد من التعليم ويمكـن تصنيـف عائد التعليـم إلى نوعين أساسيين :

١ - *العائد الفردى* (Pricate Benefits) :

(بصـورة عامة فـإن العـائد الفردى أوالخـاص هو الفائدة التى يحصل عليها الفرد فى صورة كسب نتيجـة حصـوله على تعليم عالى معين ونتيجه لقدرته على إنتـاج سلع جديدة) ومن المعروف أن ذلك العائد يمتد عبر الحياه العملية للفرد وينقسم هذا العائد إلى : الدخـل النقـدى والدخـل العينـى والدخـل النفسى .

٢ - *العائد الإجتماعى* (Social Benefits) :

" ويقصـد به ما يحققـه المجتمع من فوائد نتيجـة لتعليـم أبنائه ، حيث أن قطـاع التعلـيم يقوم بإعـداد وتدريب القـوى العاملة فى جميع القطاعات عامة ، وعلى جميع المسـتويات ومن ثم فهو قطاع حيوى يؤثر على حركة التنمية فى المجتمـع ، بل وعلى حركة المجتمع نفسه ... هناك أيضاً عـائدات إجتمـاعية غير منظورة للتعلـيم مثل ممـارسة السلوك الحضارى وأحترام القانون والملكـية العـامة وأداء الحقـوق والواجبـات والألتزام بالقيم المجتمعية وأرتفاع المسـتوى الصحى والحـد من الإنجاب وكـل هـذه الفـوائد مهمـة لأستمـرار المجتمـع حضـارياً "

تتمثل أهم الطرق المستخدمة فى قياس العائد الأقتصادى من التعليم فى

- طريقة (منهج) الترابط البسيط (Simple Correlation)
- طريقة العامل المتبقى (Residual Factor)
- طريقة التكلفة والعائد (Cost-Benefit Analysis)

وتناول الباب الثانى الجزء التطبيقـى والذى يتناول دراسة التعليم الفنى الصناعى بالدراسة والتحليـل والقيـاس لعـائده الأقتصادى ، لقياس مساهمة التعليم فى النمو الأقتصادى وهى دراستى شولتز ودينسون .

أما عن الباب الثانى والذى يتناول التعليم الفنى الصناعى بالتحليل والقياس وذلك من خلال فصلين ، الفصل الأول وتناول تطور التعليم الفنى الصناعى منذ عهد محمد على وحتى الأن منتهين بشرح موجز عن المشروع المبشر مبارك كول ، أما فى المبحث الثانى فقد ذكرنا بشئ من الإيجاز المشكلات التى تواجه التعليم الفنى الصناعى وذلك من خلال كل من الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية لعينة من خريجى المدارس الفنية الصناعية والذين يعملون بالمدن الصناعية الجديدة ، وكانت أهم هذه المشكلات (النظرة السائدة عن العمل اليدوى وعزوف الطلبة عن هذا الفرع من التعليم وكذلك قلة التدريب وغياب التنسيق بين الأجهزة القائمة عليه) وفى البحث الثالث عرضنا أهم الأجهزة المنوطة بالقيام بالتدريب المهنى ومستويات خريجيه أما عن الفصل الثانى بالباب الثانى فقد قدم محاولة لقياس العائد الأقتصادى من التعليم الفنى الصناعى فى مصر ولقد كانت عينة البحث من خريجى السنوات من سنة ١٩٨١/٨٠ - ١٩٩١/٩٠ وذلك حتى يمكن الحصول على بيانات سلسلة زمنية طويلة نسبياً يمكن عن طريقها بناء معادلة أنحدار يمكن الحصول على بيانات سلسلة زمنية طويلة نسبياً يمكن عن طريقها بناء معادلة أنحدار يمكن التنبؤ معها بالعائد لسنوات طويلة قادمة ، وذلك على كل من المستويين الكلى "من وجهة نظر المجتمع" أو الجزئى " من وجهة نظر الفرد " وذلك لكل من العاملين بالحكومة (بفرض أن ما يحصل عليه الفرد هو الراتب الأساسى فقط ثم بفرض أن ما يحصل عليه الفرد هو الراتب الأساسى مضافاً اليه نسبة ٢٥٪ من الراتب الأساسى كحوافز انتاج) والقطاع الخاص .

ويمكن تلخيص النتائج التى تم التوصل اليها فى الجدول التالى :

معدلات العائد الكلية والجزئية للعاملين بالحكومة والقطاع الخاص

معدل العائد الداخلى	العاملون بالحكومة		العاملون بالقطاع الخاص
	الفرض الأول	الفرض الثانى	
من وجهة نظر المجتمع "العائد الكلى"	٪ ٨,٣	٪٨,٧٦	٪ ١٩,٨٨
من وجهة نظر الفرد "العائد الجزئى"	٪ ٩,٦٦	٪ ٩,٩٦	٪ ٢٢,٥٣

ويلاحظ من الجدول مايلى :

١ - **بالنسبة للعاملين بالقطاع الحكومى :**

(أ) أنخفاض العائد من التعليم بالنسبة للعاملين بالقطاع الحكومى وذلك للأسباب التالية :

• تم أفتراض العائد بالراتب الأساسى والراتب الأساسى مضافاً إليه الحد الأدنى للحوافز (٢٥٪) من الراتب الأساسى . وذلك يقل كثيراً عن الدخل الحقيقى للعاملين بجهات كثيرة بالحكومة .

• أن الحكومة عند تسعيرها للشهادات قد أغفلت جانباً هاماً ، وهو حاجة الأقتصاد القومى من العمالة وما تتطلبه عمليات التنمية والتى تتطلب فى الوقت الحاضر زيادة أفراد القوى العاملة ذوى المهارات العالية والمدربة بقطاع الصناعة ، فتجد أن جميع المؤهلات الفنية " المتوسطة " بفروع التعليم المختلفة (صناعى - تجارى - زراعى) تسعر بشكل متساو .

• أن الأجور بقطاع الحكومة تقل كثيراً عن الأجور بالقطاع الخاص ، مما يجعل معدلات الأجور بالحكومة لاتعكس الإنتاجية الحدية للعامل والندرة وإنما يتم تحديدها بالقانون ومن ثم فإن إستخدامها ، يضلل الناتج عند حساب معدل العائد للأستثمار فى التعليم .

(ب) أرتفاع معدل العائد الفردى عن العائد الإجتماعى ، وذلك لأنخفاض مستوى الأنفاق الخاص على التعليم الفنى الصناعى والذى يعتمد بصورة أساسية على نفقات الدولة .

٢ - **بالنسبة للعاملين بالقطاع الخاص :**

(أ) أرتفاع معدل العائد الأقتصادى من التعليم الفنى الصناعى بشكل ملحوظ سواء بالنسبة للأفراد أو المجتمع ، وذلك إذا ما قورن بالعائد من العديد من الأنشطة فى القطاعات الأخرى .

(ب) أرتفاع معدل العائد الفردى عن العائد الإجتماعى ، وذلك لأنخفاض مستوى الأنفاق الخاص على التعليم الفنى الصناعى والذى يعتمد بصورة أساسية على نفقات الدولة .

(جـ) بالرغم من خضوع دخول الأفراد بالقطاع الخاص للضريبة ، ألا أن العائد من التعليم قد فاق التكاليف التى أنفقها الأفراد على التعليم ، مما جعل التعليم الفنى الصناعى يبدو مربحاً كأستثمار بالنسبة للأفراد ، وهذا ما أوضحته أيضاً نتائج الأستبيان ، حيث أشارت نسبة (٩٩٪) من أفراد العينة أن

العائد الذى حصلوا عليه يتناسب مع التكاليف التى تكبدتها الأسرة كما أشارت نسبة (٩٥ ٪) من أفراد العينة أن العائد الذى حصلوا عليه يتناسب مع تكاليف المعيشة ومتطلبات أسرهم .

(د) بالرغم من وجود أعداد كبيرة من البطالة ، الا أن ذلك قد لاينطبق على خريجى المدارس الفنية الصناعية للفترة المختارة ، فقد أشارت نسبة (٩٧٪) بأنهم قد وجدوا عملاً بمجرد تخرجهم سواء بالحكومة أو القطاع الخاص أو القطاع العائلى .

(هـ) أشارت نسبة (٣٠٪) من أفراد العينة أنهم يعملون فى غير تخصصاتهم من أفراد العينة أنهم يعملون فى غير تخصصاتهم لا أنهم لم يشيروا إلى أن ذلك قد مثل مشكلة لهم ، حيث تلقوا فى محيط عملهم التدريب المناسب .

(و) أدى التعليم الفنى الصناعى بالنسبة لأفراد العينة إلى العديد من أنواع العائد الموجبة مثل رفع الروح المعنوية لأفراد العينة حيث لم تجابه خطر البطالة والذى يؤثر بالطبع سلباً على كيان المجتمع وكذلك رفع الروح المعنوية لأفراد العينة حيث أشارت نسبة (٩٥٪) من أفراد العينة أن العائد الذى حصلوا عليه يتناسب مع تكاليف المعيشة ومتطلبات أسرهم مما له من أثر إيجابى عليهم حيث تشعر الأسرة بالأستقرار ويشعر رب الأسرة بالفخر والأعتزاز .

وعلى ضوء نتائج القياس للعائد الأقتصادى من التعليم الفنى الصناعى وكذلك تحليل نتائج أستمارات الأستبيان ، تم أثبات صحة الفرض الأول للدراسة وهو (أنه يمكن قياس العائد الأقتصادى من التعليم الفنى الصناعى ، وكذلك تم إثبات صحة الفرض الثانى وذلك أن التعليم الفنى الصناعى يعد أستثماراً مربحاً ، وذلك رغم أن ماتم قياسه هو العائد النقدى فقط ، ولقد تم تجاهل جميع الوفورات الأقتصادية الأخرى والتى يعد من أهمها توافر الطاقات الفنية الملائمة والمدربة واللازمة لعملية التنمية ، والتى تعتبر جزءاً لايستهان به من ثورة الأمم والذى يعتبر نقصه خطراً يهدد المجتمع من جراء أستيراد تلك القوى العاملة من الخارج لما تكبده للمجتمع ولما له من أثار على أستقراره وتم إثبات صحة الفرض الثالث وهو أن العائد الأقتصادى الفردى (الجزئى) من التعليم الفنى الصناعى أعلى من العائد الكلى الأقتصادى من التعليم الفنى الصناعى .

وعلى الرغم من أرتفاع العائد الأقتصادى من التعليم الصناعى والذى تم قياسه سابقاً إلا أنه مازال يعانى من العديد من المشكلات التى قد تحد من وصوله إلى أقصى كفاءة أقتصادية ومن أهم هذه المشكلات :

١ - عزوف الطلبة المنتهين من المرحلة الإعدادية عن الإلتحاق بالتعليم الفنى الصناعى برغبتهم (أشار "٩٠٪" من أفراد عينة البحث أنهم لم يلتحقوا بالتعليم الفنى الصناعى برغبتهم ، بينما أشار "١٠٪" أن التعليم الفنى الصناعى كان رغبتهم) ويرجع عزوف الطلبة عن الألتحاق بالتعليم الفنى الصناعى إلى العديد من الأسباب أهمها النظرة المتدنية السائدة عن العمل اليدوى وقلة الفرص أمام خريجى التعليم الفنى الصناعى لأستكمال دراستهم .

٢ - أنخفاض مستوى التدريب أثناء الدراسة فلقد أشارت عينة البحث إلى إنها لم تحصل على القدر الكافى من التدريب أثناء الدراسة ولقد واجهت العديد من المشكلات بالنسبة للتدريب أهمها ، قلة عدد ساعات التدريب العملى ، عدم تطبيق التعليم النظرى على الواقع العملى ، أنخفاض كفاءة الألات التى يتم التدريب عليها ، وتعدد الجهات التى تقوم بالإشراف على عملية التدريب .

٣ - بالإضافة للمشكلات السابقة فإن هناك مشكلة أخرى هامة تتعلق بالسوق وحاجته إلى التخصصات المختلفة من العمالة ، وهى غياب التخطيط الناجم عن عدم توافر الإحصاءات عن متطلبات السوق من كل مهنة من المهن ، وكذلك عدم توافر مستويات مهارة قومية يمكن الأحتكام إليها فى تقييم مستوى الخريجين .

التوصيات

١ - نشر الوعى حول أهمية التعليم المهنى واليدوى ، وأهمية توافر قوى عاملة ماهرة ومدربة وذلك من خلال أجهزة الأعلام وعقد ندوات بالمدارس الإعدادية والفنية الصناعية حول هذا الموضوع .

٢ - إتاحة الفرصة لدى خريجى التعليم الثانوى الصناعى لأستكمال دراستهم اعالية على أن يكون ذلك بكليات الهندسة والتربية ، لتخريج المهندسين ومعلمى المدارس الفنية الصناعية بنفس الأقسام التى تم تدريبهم

وتعليمهم بها ، على أن يكون التعليم هة أمتداد لنفس الأسلوب خلال دراستهم أى يكون عملياً وليس نظرياً على نفس الأجهزة والمعدات الحديثة لدى المصانع ، وذلك حتى لاتهدر جميع التكاليف التى تنفق عليهم خلال دراستهم الثانوية إذا ماتحولوا إلى دراسة نظرية فقط .

٣ - تأصيل فكرة إنشاء هيئة قومية تقوم بتقنين المهن وخلق مستويات متدرجة لكل مهنة بحيث يتم الترقى للعامل كلما زادت الخبرة والكفاءة .

٤ - تأهيل فكرة تعاون الشركات والمصانع مع وزارة التربية والتعليم ، لتعليم وتدريب الطلبة أثناء دراستهم بالمدارس الفنية الصناعية على غرار مشروع مبارك كول ، على أن يتم بالاضافة إلى ماسبق توضيحة إنشاء وحدة تخطيط مركزى بكل مدينة من المدن الصناعية ، أو وحدة بكل محافظة لاتحتوى على تكتل صناعى واضح ، وذلك للقيام بمايلى :

- تلقى طلبات الترشيح للمدارس الفنية الصناعية والتى تتبع المدن الصناعية والتى تقع فى المدينة .
- يتم توزيع الطلبة على الأقسام المختلفة طبقاً لميولهم وبحيث يتم مراعاة الكليات الواردة السابقة من الشركات والوحدات الإنتاجية وأيضاً أحتمالات تغيير الطلب .
- تقوم هذه الوحدة بتقديم الطلبة الذين سيشتركون فى التدريب لدى الشركات ومتابعتهم وكتابة التقارير عنهم ، وتحتفظ بملف لكل طالب يحتوى على كل البيانات والمعلومات الخاصة بالطالب ، مثل التخصص ومدة التدريب ومكانه والجهة التى يعمل بها حالياً .
- تقوم الوحدة بتقديم كافة المعلومات عن كافة الخريجين ومهاراتهم المختلفة بحيث يمكن للشركات التى تحتاج إلى عمالة ، الحصول على العمالة اللازمة لها بالنوعية وبالعدد المناسبين وبأسهل الطرق ، وذلك على أساس التقارير المتاحة لدى الوحدة عن الخريجين .
- يتم تجميع كافة المعلومات عن طلبة وخريجى المدارس الثانوية الصناعية على مستوى الجمهورية لدى وحدة تخطيط مركزية ، يتجمع لديها جميع المعلومات المتاحة لدى وحدات التخطيط السابقة الذكر بحيث تتوافر جميع المعلومات اللازمة للتخطيط التعليمى وكذلك اللازم للشركات والباحثين فى هذا المجال .

وبذلك يمكن أن يتم التدريب بأقصى كفاءة وكذلك يتم توافر البيانات بالسوق بصورة مستمرة وسريعة .

٥ - إنشاء جهة واحدة تختص ببحث وأقتراح التشريعات اللازمة لتنظيم أسس ومستويات التدريب المهنى على نطاق قومى والإشراف على أعمال مراكز التدريب المهنى والتفتيش الفنى على مراكز التدريب المهنى للتأكد من كفاية الوسائل والإمكانيات ومقومات التدريب .

٦ - ضرورة وجود مرونة فى تقنين وتقييم الوظائف الحكومية بما يتناسب مع خطط التنمية وأولويات القطاعات من حيث مساهمتها فى التنمية الأقتصادية .

٧ - ضرورة توافر جهة تقوم بإعداد البيانات المتعلقة بالتعليم بكافة فروعه وأنشطته بجميع أنحاء الجمهورية وتعمل على تنظيم الحصول على المعلومات وذلك لتوفير الوقت والجهد للباحثين فى هذا المجال .

٨ - ضرورة توافر الوعى والمساندة للباحثين فى جميع المجالات من إمدادهم بالبيانات والمعلومات اللازمة لإتمام أبحاثهم ، وذلك على جميع الأصعدة الحكومية (مثل الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء) والخاصة (الأفراد والشركات الخاصة) .

التنافسية الإقتصادية لمصر على المستوى الدولى
تقرير الصندوق النقدى الدولى لسنة ٢٠٠٠

إعداد
أ.د/ حسـن حسـنى
نائب رئيس الأكاديمية ورئيس قسم الاقتصاد الأسبق و خبير الأمم المتحدة

يستعرض هذا التقرير أوضاع التنافسية الإقتصادية على المستوى الدولى فى ضوء المتغيرات الأقتصادية والسياسية المعاصرة خاصة بعد توقيع إتفاقية تحرير التجارة العالمية وتنامى الثورة التكنولوجية ، ويستند التقرير على مجموعة من المعايير والمؤشرات الإقتصادية والإجتماعية عن الأوضاع الإقتصادية لحوالى ٥٩ دولة من مختلف أنحاء العالم ومن بينها مصر .

وقد تم حساب مؤشرات التنافسية بعد تجميع بعض البيانات على مستويين مختلفين على النحو التالى :

المستوى الأول : مجموعة البيانات التى تم الحصول عليها عن كل دولة من بعض المؤسسات الدولية أو المحلية .

المستوى الثانى : مجموعة النتائج التى تم التوصل إليها من خلال تحليل استقصاء ميدانى ثم تصميمه على أساس قياس الإتجاهات وفقاً لما :

١- إثارة بعض التساؤلات أو العبارا ت التى تعكس أهم الأوضاع الإقتصادية لكل دولة محل دراسة .

٢- تحديد مقياس رقمى لكل عبارة أو سؤال يتراوح بين ١ ، ٧ يمثل الرقم ١ المعارضة بشدة لمفهوم العبارة بينهما يمثل الرقم ٧ التأييد الكامل لمعنى العبارة بينما يعكس رأى المشارك للأرقام ما بين ١ ، ٧ تقديره أو حكمه الشخصى لمدى صحة أو خطأ العبارة نسبياً ومن أهم النتائج التى أبرزها التقرير عن الأوضاع الإقتصادية والإجتماعية فى مصر فى ضوء آراء عينة من رجال الإقتصاد والأعمال وبعض القيادات الحكومية فى مصر بالمقارنة لباقى الدول التسع والخمسين ما يلى :

أولاً : احتلال مصر للموقع الحادى عشر فيما يتعلق بمعدل النمو الحقيقى فى الناتج المحلى الإجمالى للفرد عام ١٩٩٩ وفقاً للبيانات الصادرة عن صندوق النقد الدولى ، وعلى ذلك تتساوى مصر مع دول كإسبانيا وبولندا وسنغافورة ويسبقها كل من الهند والصين حيث تحتل الهند المرتبة الخامسة فى حين تحتل الصين المرتبة الرابعة .

ثانياً : إحتلال مصر المكانة الخامسة عشرة فيما يتعلق بحدوث إرتفاع ملحوظ فى الدخل الحقيقى لذوى الدخول المنخفضة خلال السنوات الخمس الأخيرة متقدمة فى ذلك على دول تعد من أكثر الدول تقدماً كما هو الحال بالنسبة لأمريكا وانجلترا وفرنسا وألمانيا .

ثالثاً : أحتلت مصر المرتبة الثالثة والعشرين من بين الدول الرافضة لعبارة إزدياد الفجوة فى دخول المواطنين خلال السنوات الخمس الأخيرة مما قد يعنى جدية المساعى التى تبذلها مصر لتقليص التفاوت فى الدخول ومما يؤكد استمرار سياسات الإصلاح الإجتماعى إلى جانب سياسات الإصلاح الإقتصادى .

رابعاً : وفيما يتعلق بأولوية الأستثمار الحكومى الموجه لتطوير هياكل البنية الأساسية قائمة ،. أحتلت مصر المرتبة الخامسة من حيث درجة تأييدها لذلك ولم يتقدم مصر فى ذلك المضمار سوى النمور الآسيوية .. سنغافورة وماليزيا وهونج كونج والصين .

خامساً : وفيما يتعلق بمدى إستقلالية السياسات الأقتصادية عن تأثيرها مجموعات الضغط وذوى المصالح الخاصة واحتلت مصر المرتبة السادسة من حيث درجة تأييد العينة لهذا الأتجاه .

سادسا : تحتل مصر المكانة السادسة عشرة من حيث ملائمة الأعباء الإجرائية التى تفرضها أجهزة الدولة على مناخ الاستثمار ولا تشكل عقبة حقيقية أمام تدفقات رأس المال ونقلاً عن
CORPORATE TAXES 1999-2000 WORLDWIDE)
(PRICE WATER HOUSE COOPERS

سابعاً : تحتل مصر المكانة السادسة والخمسين بالنسبة لمدى إرتفاع معدل الضريبة على أرباح الشركات التجارية والصناعية وتأثيرة على قدرة الدولة على جذب الإستثمارات الأجنبية متخطية فى ذلك اليابان وألمانيا .

ثامناً : تحتل مصر المركز الثالث والخمسين فيما يتعلق بالضريبة المفروضة على الأجور والمرتبات والتى تزيد عما هو مطبق فى كل من فرنسا وهولندا وايطاليا مما يمثل بدوره نذيراً سلبياً للإستثمارات اللازمة للتنمية الإقتصادية فى مصر .

تاسعاً : تحتل مصر المركز الحادى والخمسين فيما يتعلق بنسبة الإنفاق على البحث والتطوير للناتج القومى الإجمالى ... يسبقها فى ذلك العديد من الدول مثل الأردن وبيرو وشيلى والأرجنتين والمكسيك فضلاً عن كافة الدول الصناعية الكبرى كما تحتل مصر المركز الرابع والثلاثين بالنسبة للعبارة الخاصة بتعاون الشركات والمؤسسات المختلفة بصورة فعالة مع الجامعات لتنمية الأنشطة البحثية المختلفة من حيث الموافقة على تلك العبارة .

عاشرا : تحتل مصر المركز الثامن والثلاثين فيما يتعلق بالأفكار المستحدثة والتى تنطوى على مخاطرة تجارية على التمويل المناسب لإتمامها من حيث درجة التأييد .. أما فيما يتعلق بالعبارة التى مؤداها أن حقوق الملكية الفكرية تحظى بالحماية اللازمة فقد احتلت مصر المكانة التاسعة والثلاثين .. مما يوحى بتزايد هجرة الكفاءات البشرية خارج مصر .. ومع التسليم بأهمية التحليل ومؤشراته وصحة نتائجه إلى حد ما إلا أن مثل هذه التحليلات تغفل بعض المؤشرات الهامة لمدى نمو الإقتصاد القومى خاصة فيما يتعلق بمعدلات التضخم ومعدل نمو الناتج المحلى الإجمالى ومعدل نمو الدخل الفردى الحقيقى ، ومدى إستقرار الأوضاع الإقتصادية والاجتماعية والأمنية فضلاً عما تشير إليه إتجاهات الإستثمار وعوائدها فى تنمية بعض المناطق النائية أو إقامة بعض المجتمعات العمرانية الجديدة أو تنفيذ بعض المشروعات العملاقة أو تهيئة مناخ الاستثمار من خلال التوسع فى إقامة مشروعات البنية الأساسية وتحفيز القطاع الخاص للمشاركة بفعالية فى دفع مسيرة التنمية الإجتماعية . وبالتالى فإن مثل هذه التقارير يمكن أن يستعان بها فى تقييم بعض الأوضاع الإقتصادية إلا أنه يصعب بل يجب عدم الإستناد إليها كلة فى تقييم جهود الدولة فى مجالى الإصلاح والتنمية .

إدارة الشفافية والتمكين في قطـــاع النقـــل بمصـــر

بقلم
ســامــى الطــوخــى
مدرس الإدارة العامة المساعد
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

أولاً - أهمية الشفافية لقطاع النقل فى مصر :

لقـد شهـد العـالم مع مطلـع الألفـية الثالـثة تحولات أقتصادية و تكـنولوجية وإدارية و تشريعية لم يسبق لها مثيل وأصبح لزاماً على الدول والمنظمات أن تسعـى جـاهدة لمواجهـة المتغـيرات العـالميـة والمحليـة الحـادثة فى كافـة المجـالات والأنشطـــة .

ومن الطبيعى أن تتـأثر مصـر ومنظمـاتها الحكومية بهذه المتغيرات والإتجاهات الحديثة إذا أرادت أن تأخذ بسبل التقـدم والتنمية واللحاق بركب الحضارة الغربية . ولقد أصبح الألـتزام بالتطوير والتحديث أمراً إلزامياً على كافة منظمـاتنا الحكومية ، ومنها قطاع النقل لما له من أهمية بالغـة على كافة العمليـات التنموية فى شتى المجالات .

وإذا كانت الشفـافية فى الشـئون العـامة من المصطلحـات الحديثـة فى منظمـاتنا العربية بصفـة عامة والمصرية بصفة خاصة إلا أن هذا المصطلح من المفـاهيم الأساسية والقديمة فى كافـة المنظمات الحكـومية الغربيـة ، إذا تعتبر الشفـافية من المفاهيم الأساسية والراسخـة الأن فى مجـال الإدارة العـامة فى النظم الغربية فضلاً عن تقنين هذا المفهوم فى كافة التشريعات القانونية للمنظمـات الحكـومية فى الدول المتقـدمة . وجدير بالذكـر أن من أقـدم وأعـرق الدول الغـربيـة فى الأخـذ بهذا المفهوم دولة السـويد إذ تفـرض تشريعـاتها القانونيـة ، التزاماً مادياً على المنظمات الحكومية السـويدية بإرساء مبدأ الشفافية والحـق فى الإطـلاع على الوثائق والمستنـدات الحكـومية لكل مواطن .

هذا وتعنى الشفافية أن تعمل الإدارة العامة (الحكومة) فى بيت من زجـاج ، كل ما به مكشـوف للعـاملين والجمهـور ، فهى التزام على منظمـات الإدارة العـامة والمنظمـات الخـاصة التـى تتلقى دعمـاً من الدولة بالإفصـاح والعـلانيـة والوضـوح فـى ممارسة أعمالها عن طريق تسبيبها مع خضـوعها للمساءلة .

وتجدر الإشـارة إلى أن مبدأ الشفـافية والعـلانية قـد وجد طريقـه بصفـة خاصـة فـى التعـاقدات الحكـومية المصـرية باعتبـاره الأسـاس الفلسفـى الذى يقـوم عليـه القـانون رقم ٨٩ لسنة ١٩٩٨ بشأن المناقصـات والمزايـدات . وكـذا فى القوانين المتعلقة بمنح الالتزامات ، إلا أن الوضع مازال يحتاج إلى كثير من الضوابط فى هذه القوانين فضلاً عن وجود العديد من النصوص التى ترسى مبدأ سرية نشـاط الإدارة ، خاصـة فى التشـريعات المنظمة للعاملين ، الأمر الذى يبرر الحاجة الملحة والضرورية إلى تنظيم قانونى مستقل يرسى مبدأ الشفافية والحق فى الإطلاع والمعرفة فى كافة أنشطة الدولة على غرار التشريعات فى الدول المتقدمة مثل :

- قانون حرية المعلومات فى أمريكا الصادر عام ١٩٦٦ والمعدل عام ١٩٩٦ .
- قانون الحـق فى الإطـلاع على الوثـائق الإدارية فـى فرنسا الصادر فى عام ١٩٧٨ .
- قـانون وجوب تسبيب القـرارات الإدارية وتحسين العلاقة بين الإدارة والجمهور فى فرنسا الصادر عام ١٩٧٩ .

وعلى ذلك فإن الشفـافية فى قطـاع النقـل يقصـد بها أن تعمل وزارة النقل والهيئات التابعة لها فى بيت من زجاج بحيث يرى الجميع (العاملين - المنظمـات غير الحكـومية والخـاصـة - المواطنين) وبوضـوح ماتقـوم به من مشـروعات وما تضعـه من خطط وما تباشره من مهام وتديره من برامـج وما ترتبـط به من علاقات تعاقدية ويتـم ذلك عن طـريق الإعـلان عن قـراراتها وخططها وميزانياتها (إيراداتهـا ، نفقـاتها ، أرباحها) وشرحها بطريقة مبسطة للمواطنـين ، والإعـلان عن الأسباب وراء تلك

القــرارات والأهــداف من تلك الخطـط ، وماذا تنــوى القـيام به مستقــبلاً والجــدوى الاقتصــادية لكــافة مشــروعــاتهـــا (تكلفة - عائدة) ، فضـلاً عن إعطـاء الحق فى الإطلاع للكافة على المستندات والوثائق والتقــارير والمذكرات التى تتضمن هذه الأنشطة المختلفة .

ولايفــوتنا التنــويه على أن جمهــورية مصــر العربيــة أصبحت ملتزمه قانوناً الأن ، وفقـاً للأتفــاقية العــامة للتجــارة (الجــات) فى قطــاع الخــدمات ، بمـبدأ الشفــافية وإعمــال مقتضياته ، حيث تنص المادة (٣) من الإتفاقـيـة علـى التزام كل عضو بإنشاء مركز "إستفسار" لنشر القـوانين والقـواعد المنظمة لتوريد الخدمات وكذلك الإجراءات الإدارية والاتفاقيـات خلال عامين من تنفيذ اتفاقية إنشاء منظمـة التجـارة العالميــة ، كما يوجب هذا المبدأ إخطار مجلس الخدمات بأية قوانين جديدة أو تغيرات فى القــوانين القائمــة سنــوياً على الأقــل ، وهو ما يوفر شفافية فى المعلومات بين الأعضــاء . ومتطلبــات تنفـيـذ مبدأ الشفافية هذا يستلزم :

١ - إنشاء مركز استفسارات / ويقــوم هذا المركـز بإعـداد قاعدة بيانات تتيح تقديم المعلـومات لأية دولة عضــو (ومن باب أولى منظمات القطاع الخـاص والمواطنــين) بأية تعــديلات على القوانين المنظمــة لأعمـــال القطـــاع ، وتتضمـن هذه القاعدة مايلى:

- جميع القوانين والقـرارات المنظمــة لقطـــاع النقــل .
- جميع الاتفاقيات الثنائية والإقليمية بقطاع النقل .
- اللـــــوائــح المنظمــــــــة للتشغـــــيـــل .

٢ - وضع ألية لتطـوير قاعدة البيانات وفق أية تعـديلات تطرأ على محتوياتها من قرارات وقوانين ولوائح ... الـخ .

٣ - أخطــار مجلــس التجـــارة بأيــة قــوانين أو أنظمــة أو مبادئ تــوجيهيـــة جديدة .

ويجدر الإشارة إلى أن وزارة النقــل ممثلة فى الهيئـة العامة لتخطيط مشروعات النقل قد قامت بإنشاء مركز معلــومات قطاع النقل وتتضمن أحد أنشطـتـه إعداد مشـروع قاعدة بيانات رسم سـياسات دور القطــاع الخاص العامل فى مجال النقل على الطـرق البرية ، وتتيــح هــذه القـــاعدة بعــد استكمال تغذيتها بالبيانات . العديد من البيانات منها :

- القرارات والقوانين السائدة لتنظيم خدمتى نقــل الركاب والبضـــــائع على الطــرق الــبريـــة .
- بيانات عن أنشطـة نقـل الركـاب والبضـائع على الطرق (خطوط ، محطات نهايات ، تعريفات ... الـخ) .
- بيان عن جوانب التنظيم والتشغيل . والمواصفات المسموح بها للمركبات العاملة ... الـخ .

وتعتبر هذه القــاعدة نواة أساسيــة لقاعدة البايتات لمركز الأستفسارات بعد تدعيمها بالأتى :

- أستكمـال القوانين والقرارات المنظمة للقطـاع (قطاع السكك الحديـديـة ، الخدمات المكملة ... الـخ
- اتفاقيات قطاع النقل .
- بيـانات عن أعداد العامـلـين ودرجــاتهم وخبراتهــم .
- بيانات عن الموارد المالية (إيرادات . نفقات ، أرباح) .
- بيانات عن خطط ومقترحات التطوير .
- بيانات عن المخــزون والاحتيــاجــات .
- دراسات الجـدوى لكـــافة المشــروعات .
- بيانات عن الخطط والمشروعات المستقبلية ... الـخ .

ثانياً : تقنــين فلسفـــة قيــام الحكــومة الإلكــترونية والتجــارة الإلكـــترونيـــة لقطــاع النقـــل :

يعتــبر مفهــوم الحكـومة الإلكـترونية الخطوة الثانية مباشرة بعد تقــرير مبــدأى الشفافـيـة والحــق فى المعلــومات ، حسبما اتبع فى الدول المتقــدمة ، وهــى تعــنى كــل ما يتصـل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلــومات عبر شبكــة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى .

ويفيد تقنين فلسفة الحكومة فى الآتى :

١ - تحقيق الشفافيــة لقطــاع النقـــل :

فتحقيق الشفافـيـة فى قطــاع النقــل لايتــأتى إلا مـن خلال الإتاحة الكــاملة والمتســاوية لكــافة المعلــومات المرتبطــة والإجراءات لكافة المواطنين والقطاع الخاص وفى التوقيات التى تسمح للجميع بفرص متساوية فى التعــاملات الحكومـيـة ، ذلك أن إتاحة المعلومات من خلال وسائل الإعــلام المبــاشر على الرغم من مميزات تغطيتها الواسعة ، إلا أنها تعانى من بعض العيوب أهمها :

- لحظيـة هــذه الـوســائــل .
- عدم تفاعلية هذه الوســائل .
- عدم تغطيتها للدولة الأخرى .

٢ - إتاحة المعلومات عن أنشطة النقل لتوفير المعلومات بصفـة مستمرة للمواطنين والمستثمرين ومن ثم فهـى وسيلة فعـالة للترويج للخطط المستقبلية للقطاع .

٣ - إتاحــة القــوانين واللوائـح الخـاصة بالقطـاع على شبكـة الإنترنت .

٤ - إتاحة معلومات المشتريات للقطاع على شبكـة الإنترنت وهو ما يحقق الفوائد الأتية :

أ - ضمان وصول الإعــلان لكـافة الشـركات المتنافسـة فى الوقت نفسه من خلال البرير الإلكترونى .

ب - ضمـان استمـرارية الإعــلان من خــلال قــدرة كافــة المؤسسات من الدخول على مقـر معلـومات المشـتريات الحكومية كاملاً ، والإطلاع على صـورة الإعــلان كاملة فى أى وقت وفى أى مكان .

جـ - وجوب الإعلان عن المشـتريات فى المناقصـات العالميـة بعدد كافى من اللغـات ، يضمــن الحصـول على أفضـل المواصفات الفنية وأقل الأسعار .

د - يحقــق ذلك إمكانيــات للمستثمـريـن كبـيرة فى وضـع خططهم لتصنيع احتياجات القطـاع محليـاً وبالتــالى يحقــق علــى أرض الواقــع المفهـوم النظـرى لأحــلال الواردات اذ يمكن القطاع الخـاص من اعـداد دراسـات الجدوى للمشروعات لتلبية احتياجات حقيقة مؤكدة فى المستقبل وهو مايساعد على تحقيق معدل تنمـوى أعلى اذا يضمــن ذلك للمستثمـرين أن أنتاجهـم سوف يجد سوقاً محلياً ملائماً للبدء فى الأستثمار .

٥ - إدارة المخزون العام لقطاع النقل بأستخدام شبكة الإنترنت ، ويحقق ذلك مايلى :

- خفض تكلفة عمليات التخزين .
- تنفيذ عمليات الشراء إلكترونياً .
- إمكانية تحقيق عمليات الشراء بين الجهات الحكومية من خلال عدم جـواز الشـراء من القطــاع الخـاص إذا كان لدى إحدى الجهات الحكـومية الأخــرى فائــض سلعــى ، وبذلك يمكن القضـاء على المخـزون الراكـد الذى بلغ مبالغ طائلة . وهو مايشكـل أهــداراً للمـــال العــام نحن فى أمس الحـاجة للمحافظة عليه .

٦ - إجراء كافة التعاملات وإدارة عمليات الحوار والاتصالات بين وزارة النقــل والهيئــات التابعــة لهــا والجهات الحكومية الأخرى والقطاع الخـاص والمواطنــين من خــلال شبكــة الإنترنت .

هذا ، ويمكن أستخـدام قاعدة البيانات المشار إليها سلفاً فى تحقيق فكرة قيام الحكومة الإلكترونية بالنسبة لقطاع النقل .

ثالثاً : مشاركة وتمكين العاملين فى الإدارة واختيارهم :

١ - تمكين العاملين من صناعة القرار :

لقد أدى التطور فى الفكـر الإدارى إلى شيـوع مفاهـيم مثل حلقات الجودة ، وإدارة الجودة الشاملة ، وإعادة هندسة المنظمة ، والكفاءة ، والتمكين وغيرها ، وهذه المفاهيم ليست مجرد كلمات أو مصطلحــات ، ذلك أن قيمتهــا الحقيقـيـة لاتنبــع إلا مــن استخدامها وتحويلها إلى نصوص قانونية تتيح إعمــالها ويلـزم الأخذ بها .

إن "تمكين العاملين " هو الصيحة التى تتردد أخـيراً فى مجال تطور الفكر الإدارى ، بعد أن تحول الأهتمام من نموذج منظمـة التحكم والأمر ، إلى مايسمى الأن بالمنظمـة الممكنــة ، وما يتبـع ذلك من تغيير التنظيم الهيراركى (الهرمى) متعـدد المستـويات إلى التنظيم المفرطح قليل المستويات .

وتأتى أهمية التمكـين من حقيقــة إن أكثر القرارات فاعلية هى التى يتخذها أقرب الأفراد من نقطة تولد المعلـومات ، وهذا يعنى دائماً العامليـن على تقــديم الخــدمة مباشـرة للجمهور والعامليـن بالـورش وعلى أجهــزة الكمبيــوتر ومكـــاتب البيـــع والصيانة ... الـخ أى العاملون فى المستوى التنفيذى .

وهناك عدد من الأسباب تدعو بقوة قطاع النقل إلى تبنى مدخل التمكين ، لعل من أهمها :

- حاجة قطــاع النقل إلى أن يكــون أكثر استجــابة للســوق

متوجهاً نحو عملاءه لما لذلك من أهمـــية كبرى على كافة العمليات التنموية .

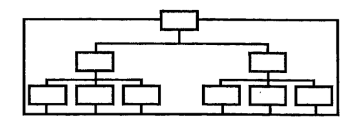
- تخفيض عدد المستويات الإدارية فى الهياكل التنظيمية وهو ما يؤدى إلى فاعليـة عمليات الاتصـال وخفـض زمن اتخاذ القرار .
- الحد من تكـاليف التشغيل بالتقليل من عدد المستويات الإدارية غير الضرورية ووظائف الأفراد .
- عدم أنشغـال الإدارة العلـيا بالقطـاع بالأمـور اليومية وتركيزها على القضايا الاستراتيجية .
- يتيح التمكـين ، بعد تقلـيل المسـتويات الإدارية ، إتاحة فائض فى العمالة الموجودة بالقطاع يمكن استخدامها فى خلق وإنشاء إدارات لوظـائف جديـدة تجـارية وصـناعية مثل إدارة للاستثمار الصناعى ، إدارة للاستثمار التجارى ، إدارة للتسويق ، إدارة للابتكـار ، إدارة للجـودة الشاملـة ، إدارة لاستطـلاعات الــرأى حـــول الخـــدمة ... الخ .
- إطلاق قدرات الأفـراد العاملـين الإبداعــية والخـلاقة بضمان وصول مقـــترحاتهــم وأفكارهم إلى متخذ القرار ، وعدم وضـع هذه الأفكار فى الطريق الطويل للمستويات الإدارية الهرمية الكبيرة فى الارتفاع ، والمعوقة للابتكار .
- توفير المزيد من الرضاء الوظيفـى والتحفـيز والانتماء .
- أحد الشـروط الحـيوية لتنفـيذ إدارة الجـودة الشاملة بنجـاح بصفـة عـامة ، هو توافـر مناخ تنظيمـى مـوات وإيجابى بشأن فكرة تمكين العاملين وهو ماحقق للمنظمات العامـة والخـاصـة فى اليـابان تطـوراً وتفـوقاً مشهوداً يحتذى به .

والشكـل رقم (١) يوضح الهياكل التنظيمية فى بعض دول العالم والشكـل رقم (٢) يوضح الهـيكل التنظيمى لوزارة النقل الأمريكـية بينما يوضح الشكـل رقم (٣) الهياكل التنظيميــة الهـرمية الحالية بالحكومة المصرية وكذلك فى قطـاع النقـل ، ويبـين مدى اعتبـاره مقـبرة للأفكـار والمقترحات المتدفقة من المستوى التنفـيذى والإشـرافى ، وهو ما يجعلنا نقول فى ظل هذه اليهاكل للعـاملين ، القول المأثور " إذا كان لديكم أفكاراً عظيمة للتطوير والاستثمار ، فعليكم اجتياز سور برلين قـبل الوصـول بها إلى متخذ القرار " واذا كانت المانيـا استطـاعت تحطيـم هـذا السور لقيام دولة قوية وعملاقة فعلينا نحن ايضاً تحطيم هذه الهياكل الهرمية المخيفة المعوقة للأبتكار والتطوير .

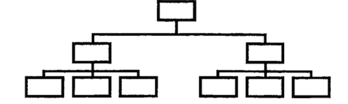
هذا ويوضح الشكـل رقم (٤) نمـوذج لهيكل تنظيمى ذات مستوى واحد مفرطح يؤدى إلى فاعلية الأتصـال وسرعة إتخاذ القرارات والتطوير ، هذا ويمكـن زيـادة المسـتويات الإدارية لثلاث مستويات كحد أقصى حسـب حجم وتعقد الأنشطـة بالمنظمـة إلا أنه من الصعـب تصـور أن كـل المستويات الإدارية فى الهيكل التنظيمى إلى ماهـو عليه الحال فى الهياكل التنظيمية الحكومية الحالية .

شكـــــل رقـــم (١)

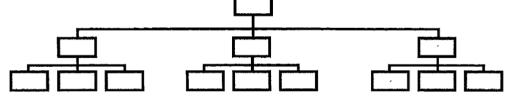
AMERICAN



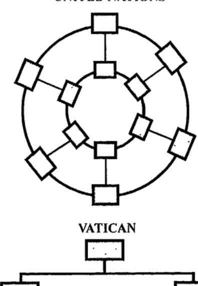
TRADITIONAL



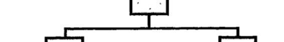
CHINESE



UNITED NATIONS

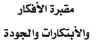


VATICAN



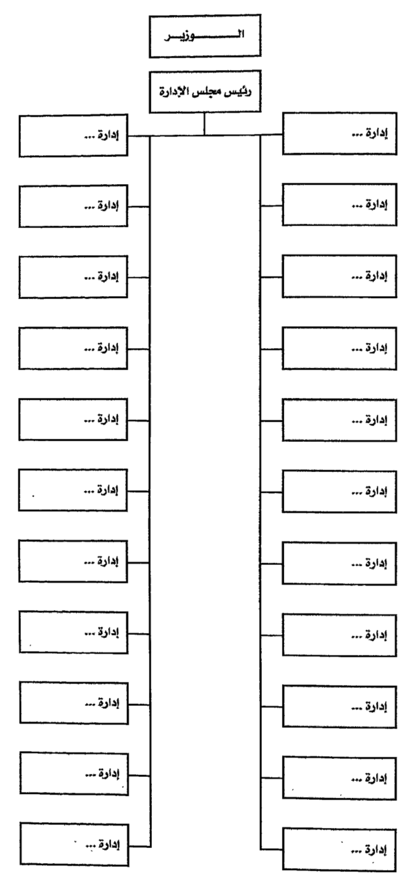
شكل رقم (٢)


U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION
SECRETARY
DEPUTY SECRETARY
ASSOCIATE DEPUTY SECRETARY/ OFFICE OF INTERMODALISM
OFFICE OF DRUG AND ALCOHOL POLICY AND COMPLIANCE
EXECUTIVE SECRETARIAT
OFFICE OF CIVIL RIGHTS
BOARD OF CONTRACT APPEALS
OFFICE OF SMALL AND DISADVANTAGED BUSINESS UTILIZATION
OFFICE OF INTELLIGENCE AND SECURITY
OFFICE OF PUBLIC AFFAIRS
OFFICE OF THE CHIEF INFORMATION OFFICER
GENERAL COUNSEL
ASSISTANT SECRETARY FOR TRANSPORTATION POLCY
ASSISTANT SECRETARY FOR AVIATION AND INTERNATIONAL AFFAIRS
ASSISTANT SECRETARY FOR BUDGET AND PROGRAMS/CHIEF FINANCIAL OFFICER
ASSISTANT SECRETARY FOR GOVERNMENTAL AFFAIRS
ASSISTANT SECRETARY FOR ADMINISTRATION
OFFICE OF INSPECTOR GENERAL
TRANSPORTATION ADMINISTRATIVE SERVICE CENTER (TASC)
UNITED STATES COST GUARD
FEDERAL AVIATION ADMINISTRATION
FEDERAL HIGHWAY ADMINISTRATION
FEDERAL RAILROAD ADMINISTRATION
NATIONAL HIGHWAY TRAFFIC SAFERY ADMINISTRATION
FEDERAL TRANDIT ADMINISTRATION
SAINT LAERENCE SEAWAY DEVELOPMENT CORPORATION
MARITIME ADMINISTRATION
RESEARCH AND SPECIAL PROGRAMS ADMINISTRATION
BUREAU OF TRANSPORTATION STATISTICS
FEDERAL MOTOR CARRIER SAFETY ADMINISTRATION



شكل (٢) هيكل تنظيمى حكومى حالى (هرمى) ذات مستويات كثيرة تؤدى إلى

إعادة عملية الاتصال وبالتالى وأد أى أفكار أو مقترحات ، وهو مالايتناسب مع متطلبات الإدارة الحديثة



شكل (٤) هيكل تنظيمى ذو مستوى واحد يساعد على انسياب الاتصال ويتوافق مع الاتجاهات الحديثة فى الإدارة

وبمراجعة الباحث للنصوص القانونية المتعلقة بقطاع النقل وجد فيما يتعلق بالهياكل التنظيمية مايلى :

- تنص المادة الثالثة من قرار رئيس الجمهورية رقم ٣٦٢ لسنة ١٩٩٩ بتنظيم وزارة النقل على أن :

يصدر وزير النقل قراراً باعتماد الهيكل التنظيمى ، على أن يراعى فيه إعادة تنظيم الوزارة بتقسيماتها الرئيسية والفرعية وتحديد الاختصاصات لهذه التقسيمات وذلك بعد أخذ رأى الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، وفقاً للمادة (٨) من قانون نظام العاملين المدنيين بالدولة الصادر بالقانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ .

- وتنص المادة (٨) من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨ على أن :

تضع كل وحدة هيكلاً تنظيمياً لها يعتمد من السلطة المختصة بعد أخذ رأى الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة ، ويراعى فيه تقسيم الوحدة إلى قطاعات وإدارات مركزية أو مديريات بما يتناسب والأنشطة الرئيسية لكل وحدة وحجم ومجالات العمل المتميزة بكل قطاع أو إدارة مركزية أو مديرية .

وتضع كل وحدة جدولاً للوظائف مرفقاً به بطاقات كل وظيفة وتحديد واجباتها ومسئولياتها والاشتراطات اللازم توافرها فيمن يشغلها وتصنيفها وترتيبها فى إحدى المجموعات النوعية وتقييمها بإحدى الدرجات المبينة بالجدول رقم (١) الملحق بهذا القانون ، كما يجوز إعادة تقييم وظائف كل وحدة .

ويعتمد جدول الوظائف وبطاقات وصفها والقرارات الصادرة بإعادة تقييم الوظائف بقرار من رئيس الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة .

- و نص المادة (٨) من قانون ٤٧ لسنة ١٩٧٨ سالفة الإشارة نص عام يطبق فى خصوص الهياكل التنظيمية لكل وزارات الدولة بما فى ذلك النقل ، وفى ظل وجود هذا النص لايمكن مطلقاً تطوير الهياكل التنظيمية الحالية ، وإذا أردنا التطوير والأخذ بفكرة الهياكل التنظيمية المفرطحة ذات المستويات القليلة فلابد من تغيير نص المادة (٨) سالفة الذكر ، وما يقتضى بالتبعية تغيير بعض نصوص قانون ٤٧ لسنة ١٩٧٨ الخاصة بتقسيم وترتيب الوظائف إلى مجموعات نوعية ودرجات وظيفية ، أو النص فى قانون إنشاء وزارة النقل على استثناءها من أحكام القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ فى هذا الخصوص ، وبالتالى استبعاد تطبيق هذا القانون على العاملين بالوزارة وهيئاتها .

- وما سبق ذكره هو الحال أيضاً بالنسبة للهيئة العامة لتخطيط مشروعات النقل وكذلك الهيئات التابعة لوزارة النقل ، وذلك تطبيقاً لنص المادة (١) من القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ والتى تنص على أن :

يعمل فى المسائل المتعلقة بنظام العاملين المدنيين بالدولة بالأحكام الواردة بهذا القانون وتسرى أحكامه على :

١ - العاملين بالهيئات العامة فيما لم تنص عليه اللوائح الخاصة بهم .

٢ - العاملين بالهيئات العامة فيما لم تنص عليه اللوائح الخاصة بهم .

هذا وبمراجعة لوائح التوظف بالنسبة للهيئات التابعة لوزارة النقل لم يجد الباحث أى اختلاف جوهرى بينها وبين أحكام القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ وهو ما يحتاج إلى دراسة لتقييم وتطوير لوائح التوظف وإجراءات العمل الداخلى لقطاع النقل .

٢ - نظم *اختيار القيادات بقطاع النقل* :

أن الأهداف والوظائف التى تحددها تشريعات قطاع النقل ، لايمكن تحقيقها بكفاءة وفاعلية إلا من خلال قيادات ذات كفاءة عالية سبق إعدادهم بطريقة علمية ليتمكنوا من تحقيقها وممارسة اختصاصاتهم القيادية المتعلقة بتحديث وتطوير الأجهزة الحكومية ، لتتمكن من مسايرة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية والعالمية .

ويخضع نظام اختيار القيادات العليا (مديرو العموم أو الدرجة العالية أو الدرجة الممتازة أو الدرجة الأعلى) بقطاع النقل لأحكام القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ فى شأن الوظائف المدنية القيادية فى الجهاز الإدارى للدولة والقطاع العام .

ويرى الباحث أن النظام الذى يحدده هذا القانون لايضمن اختيار قيادات ذات كفاءة عالية أو إعدادهم بما يتناسب

والوظائف المرشحين لها ، وبيان ذلك أن المادة (١٠) من اللائحة التنفيذية تنص على أن تقوم لجنة الوظائف القيادية المختصة بفحص طلبات المتقدمين من واقع الكشوف التى تعرضها الأمانة الفنية ولها ، أن تجرى المقابلات والأختبارات التى تراها لازمة للتعرف على قدراتهم ، ويتم ترتيبها وفقاً لمجموع درجات كل منهم فى العنصرين الآتيين :

أولاً : تاريخ المتقدم فى النجاح ، وتحقيق الانجازات أثناء حياته الوظيفية ، وتقدر درجات هذا العنصر بخمسين درجة .

ثانياً : المقترحات التى تقدم بها لتطوير أنظمة العمل فى الجهة التى تقدم لشغل وظيفة قيادية بها ، والإنجازات التى يرى أنه قادر على تحقيقها خاصة فى مجالات تطوير أنظمة العمل ، ولوائحه وتحقيق المرونة فى تغيير القائم منها ، والتدريب المستمر للمرؤوسين ، وإنشاء وتحديث قواعد المعلومات ، والقضاء على شكاوى المتعاملين مع الأجهزة التى يشرف عليها ، وتحسين الخدمات التى تقدم لهؤلاء المتعاملين وزيادة موارد الدولة ، وتقدر النهاية العظمى لدرجات هذا العنصر بخمسين درجة .

والمادة سالفة الذكر تحدد المعايير التى يتم على أساسها تقييم المرشح ، غير أن الملاحظ أن معايير الاختيار قد أتت بدون وضع الضوابط القانونية التى تمكن المرشح فعلاً من تقديم مقترحات بناءة إذ كيف يتقدم بمقترحات عن وظيفة لم يشغلها وبالتالى فهو لايعلم أى بيانات عن أنظمة العمل بها أو شكاوى المتعاملين أو الموارد المالية والأصول والأجهزة المتاحة ، أن مايتطلبه نص القانون من وجوب تقديم مقترحات من المرشح أمراً يتنافى مع المنطق ، فليس لدى هذا المرشح أى بيانات عما طلب منه ، كما أنه من ناحية أخرى لم يتم إعداده علمياً لتقديم هذه المقترحات على أسس سليمة ، مثلما يحدث على سبيل المثال من إعداد القيادات بالمدرسة الوطنية للإدارة فى فرنسا .

لذلك يرى الباحث لضمان خلق جيل من القيادات بقطاع النقل قادر على تحقيق الأهداف والتحديث والتطوير لمسايرة كافة المتغيرات المحلية والعالمية مايلى :

١ - إما إعادة النظر فى القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ بشأن الوظائف المدنية القيادية ، ويمكن أن يتم ذلك فى ضوء وعلى غرار نظام اختيار القيادات فى فرنسا (نظام المدرسة الوطنية فى فرنسا) وهو اختيار عدد من المرشحين وإعدادهم مسبقا قبل تولى الوظيفة المرشح لها ، على أن يتولى ذلك جهة علمية متخصصة بالعلوم الإدارية (مثل أكاديمية السادات للعلوم الإدارية) بالاشتراك مع الوزارة أو الجهة الإدارية المختصة ، على أن يتم التدريب ثلاثة أيام ويلتحق المرشح كمساعد للمدير المرشح لشغل الوظيفة التى يشغلها ثلاثة أيام فى الأسبوع ، على أن يتقدم فى نهاية مدة التدريب (تحدد مدة التدريب حسب نوع الوظيفة ٦ أشهر ، سنة ، سنتين) بخطة كاملة للتطوير يلتزم ويحاسب على تنفيذها عند توليه هذه الوظيفة

٢ - إما أن يتم استثناء قطاع النقل من الخضوع للقانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ المشار إليه وأن يضع لها النظام الذى يتناسب مع طبيعة العمل بها وبمراعاة مبدأ الشفافية والمساواة وحرية المنافسة والإعداد المسبق على النحو السابق شرحه سلفاً .

كما أنه من ناحية أخرى بالنظر إلى كيفية اختيار رؤساء وأعضاء مجالس إدارات الهيئات العامة التابعة لوزارة النقل لم يجد الباحث أى نظام قانونى يكفل ويراعى الكفاءة والجدارة فى اختيارهم ، ذلك أن الجميع يتم اختيارهم بطريقة لاتتفق ومراعاة مبدأ الشفافية والمساواة وحرية المنافسة أو الإعداد المسبق ، وهو مايخالف فى نظر الباحث مبادئ دستورية أساسية .

ومن ثم يرى الباحث تعديل النصوص القانونية بما يكفل اختيار الأكفاء وفقاً للمبادئ السالف ذكرها ونقترح أن يتلقى المرشح للوظائف القيادية بقطاع النقل فترة إعداد ، قبل توليه الوظيفة المرشح لشغلها ، تشمل محتواً علمياً مناسباً يتمثل فى المحاور التالية :

المحور الأول : وظائف الإدارة

المحور الثانى : العملية الإدارية

المحور الثالث : طبيعة العمل بقطاع النقل (ومعلوماته المالية والفنية والإدارية والقانونية)

المحور الرابع : المعلومات البيئية

المحور الخامس : الوسائل الإدارية

المحور السادس : الاستراتيجيات والسياسات الإدارية

المحور السابع : إعداد دراسة تطبيقية للتطوير وخطة للإدارة المرشح لشغل وظيفتها فى إطار خطة وزارة النقل والجهة التابع لها .

رابعا : مشاركة وتمكين المواطنين فى الإدارة :

بالإطلاع على كافة التشريعات المنظمة لقطاع النقل لم نجد أى نصوص تتيح للمواطن المتعامل مع قطاع النقل من محاسبة نظامه أو توجيهه بما يحقق رغباته . إذن فالنظام فى حاجة إلى نصوص تتيح تمكين المواطنين من العملية الإدارية بقطاع النقل كى يقترب من عملاءه ويستمع إليهم من خلال العديد من وسائل الاتصال مثل :

- استطـــلاعات الـــرأى .
- المـــــتـــابعـــــــــة .
- الاتصـــال المـــباشـــر .
- تقـــاريـــر الاتصــــال .
- مجـــالـــس العمــــــلاء .
- المقابلات الاستطلاعية .
- الــبريد الإلكـــترونـى .
- صـــناديق الأقـتراحات .
- صـــناديق الشكــــاوى .

هذا وتحتاج كل وسيلة من الوسائل السابقة إلى الكثير من الضوابط القـانونية والإدارية التـى تكفـل فاعليتهـا لتحقـيق الأهداف المبتغاه من تقريرها .

مزايا النظم الإدارية المسيرة بالعملاء :

- ترغم مقدمى الخدمات على الأهتمام برضاء العملاء .
- تؤدى إلى استمرارية الابتكار والتطوير .
- تؤدى إلى خفض التكاليف وإلى مزيد من العدالة والمساواة.
- تحصن الخدمات من الاختيار السياسى .
- توسع مجال الاختيار .
- النظر للعميل كصديق لاتحجب عنه الحقائق .

هذا ومن شأن تطبيق مفاهيم الشفافية والتمكين على النحو السابق ذكره أن يؤدى بقطاع النقل بمصر إلى أن يصبـح قطـاعاً رائداً بين قطاعات الدولة اذ تتيح هذه المفاهيم توفير بيئة تنظيمية تتلائم مع الاتجاهات الحـديثة فى الإدارة فــى الدول المتقـدمة الأمر الذى يحقق لهذا القطاع القيام بدوره الهام والإستراتيجى فى العمليات التنموية فى شتى المجالات .

حتى لاتختنق القاهرة : أطالب بسرعة أدخال هذه التكنولوجيا فورا المحولات الحفازة Catalytic Converters هى العلاج الحاسم لملوثات السيارات

إعداد
دكتور مهندس/ مصطفى مصطفى موسى
متخصص فى علوم الطاقة والبيئة
بجامعة مصر والسعودية

لايستطيع منصف أن ينكر الجهود الجبارة التى تبذلها الحكومة المصرية والمنظمات الأهلية لتحسين الظروف البيئية فى مصر بصفة عامة وعلى وجه الخصوص فى مدينة القاهرة التى يقطنها أكثر من ربع سكان مصر ، ويتحرك فى شوارعها قرابة ٢ مليون سيارة بينما لاتحتمل طاقتها العادية أكثر من ربع هذا العدد ، إن التوجيهات الحكيمة التى أصدرها الرئيس حسنى مبارك إلى الحكومة والتى أكدت على ضرورة مراعاة البعد البيئى فى كافة مشروعات الخطة لدليل قاطع على ما تحظى به قضايا البيئة من إهتمام لدى القيادة السياسية .

والجميع يشهد وأنا منهم الجهد الجبار الذى تبذله محافظة القاهرة بالتعاون مع وزارات البيئة والبترول والطاقة والحكم المحلى والأعلام وغيرها ، وبمساندة العديد من المنظمات غير الحكومية فى مجال العمل على تحسين هواء القاهرة ، ولعل التوسع فى إستخدام الغاز الطبيعى فى المركبات لما يميزه عن أنواع الوقود الأخرى يعد إنجازاً كبيراً خاصة إذا ما أقترن بالتوسع فى رقعة الغطاء الأخضر فى أنحاء مختلفة من القاهرة ، ومهما يكن من أمر فإن كل الجهود لابد وأن تخضع فى النهاية لمعيار أساسى هو إنعكاسها على مدى التحسن فى صحة وحياة المواطن ، فى الهواء الذى يتنفس والماء الذى يشرب والغذاء الذى يتناول ، ثم تأتى المعايير الأخرى المرتبطة بمزيد من الترف والرفاهية والتى قد لا تتوفر إلا فى دول سبقتنا على طريق البيئة النظيفة وهى معدودة للأسف الشديد فى هذا العالم .

ولقد دفعنى إلى الكتابة عن إحدى التقنيات الهامة مثل المحولات الحفازة التى أصبحت تستخدم على نطاق واسع فى العديد من الدول عدة اعتبارات أولها أن منبر هذا المقال يصدر عن أكاديمية السادات للعلوم الإدارية التى كانت سباقة إلى الأهتمام بعلوم البيئة حيث أفردت لها تخصصاً مستقلا فى دراساتها العليا تمنح من خلاله دبلوم فى العلوم البيئية ، وما هذا المقال إلا مشاركة متواضعة فى هذا الشأن ، أما الاعتبار الثانى فيتعلق بأهمية الهواء فى حياة الإنسان ، حيث يأتى فى المرتبة الأولى قبل المأكل والمشرب ، ولننظر إلى عدد وجبات الطعام التى يتناولها الشخص العادى لنجدها ثلاثاً يدخل إلى جوفه من خلالها من ٢ إلى ٣ كيلوجرام من المواد الغذائية . كما أنه يشرب من ٢ إلى ٤ لتراً من الماء والمشروبات على مدى ساعات اليوم ، أما الهواء فان الإنسان يتنفس فى اليوم أكثر من خمسة عشرة ألف مرة يدخل إلى رئتيه خلالها أكثر من ١٥ كيلوجرام من الهواء أى أضعاف مايأكل وما يشرب ومن هنا كانت الخطورة . فكلما زاد وزن المواد الداخلة فى جوف الإنسان زادت خطورة الأثر البيئى على صحته ، ومن منا لايتعرض لهذا الخطر خاصة وأن الأنتقائية فى التنفس معدومة فأنت لاتستطيع أختيار جزئيات الهواء التى تتنفسها بل ولاتستطيع أن تتحكم فيها كما ولاكيفاً ولاتوقيتاً ، وعلى العكس من ذلك يكون الطعام والشراب الذى نتناولهما بأيدينا ولدينا فرصة الإختيار إن كان ذلك ممكناً ، وهكذا تصبح قضية تحسين الهواء هى قضية القضايا فى عالم الأختيار إن كان ذلك ممكناً ، وهكذا تصبح قضية تحسين الهواء هى قضية القضايا فى عالم البيئة . ولهذه الأسباب مجتمعة أطالب بسرعة إدخال التقنية موضوع هذا المقال إلى مصر كلها وعلى وجه الخصوص مدينة القاهرة التى تشير كل معلومات الأرصاد البيئية سواء منها المحلية أو الدولية إلى أن معدلات تلوث هواء القاهرة تجاوزت الحدود المسموح بها دولياً لتصل أكثر من الضعف أحياناً .

من هنا تأتى حتمية استخدام تكنولوجيا المحولات الحفازة لمعالجة عادم السيارات التى تعتمد على تحسين الهواء من خلال تخليصه من الانبعاثات الضارة التى تخرج من شكمان السيارة ، بل وتحولها إلى غازات غير ضارة والمحولات الحفازة على أختلاف أنواعها تتركب من علبة معدنية تشبه علبة الشكمان من حيث الشكل الخارجى توضع فى مسار خروج غاز

العادم عبر الشكمان ، والاختلاف الجـــوهرى بين علبة المحفز كما تسـمى أحياناً وبين علبة الشكمـان العادية أن الأولى تتـم بداخلهـا تفاعلات كيماوية بين مكونات غاز العادم فى وجود كمية من الهواء النقى وبمساعدة سطح معدنى من مواد تسمى محفزات التفاعل وهى مواد تساعد على حدوث تفاعلات كيماوية فى أتجاه وكيفية وسرعة بعينها بحيث تتم أكسدة غاز أول الكربون الشديد السمية ليتحول إلى ثانى أكسيد الكربون غير السام . وكذلك اختزال أكاسيد النيـتروجين السام التى تتسبب فى التهابات العيـون والرئة وتسـاعد على تأكل طبقة الأوزون وتكوين الأمطار الحمضية فتتحول هذه الأكاسيد داخل هذه المحفزات إلى غاز النيـتروجين الخامل وغير الضار والى غاز الأكسجين الذى لاغنى عنه لأى كائن حى ، وهكذا يمكننا التعرف بايجاز شديد على أهمية هذا النوع من التكنولوجيا التى لم يعد هناك مبرر للتقاعس عن تطبيقها أنقاذا لعاصمة المعز من خطر الأختناق .

الجديد فى التشريعات الوظيفية

تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة

بقلم
حنان عبد القادر
ماجستير فى القانون العام
باحث الخدمة المدنية بالجهاز المركزى

شهد عام ٢٠٠٢ تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة من خلال قرارات وزير الدولة للتنمية الإدارية أرقام ١٩٨ لسنة ٢٠٠٢ بشأن ترقية جميع المستحقين للترقية من العاملين المدنيين بالدولة ، ورقم ١٩٩ لسنة ٢٠٠٢ بتعيين العاملين بالدرجة الأولى بالوظائف التخصصية والفنية والمكتبية بوظيفة كبير بدرجة مدير عام .

وذلك فى أطار أستكمال خطة تحسين أوضاع العاملين المدنيين بالدولة ، التى تعتبر هدفاً أساسياً من أهداف برنامج الأصلاح الإدارى والتى سبق وأن بدأت بقرارات وزير الدولة للتنمية الإدارية أرقام ٢١٨ لسنة ٩٨ وتلاها القرارات أرقام ٦١٧، ٦١٨، ٦١٩، ٦٢٠ .

وقد تضمنت المادة (١) من القرار رقم ١٩٨ لسنة ٢٠٠٢ المشار إليه على أنه ترفع الدرجات المالية للعاملين المدنيين بالجهاز الإدارى للدولة ووحدات الإدارة المحلية والهيئات العامة الخدمية والأقتصادية الذين يتمون فى درجاتهم حتى ٢٠٠٢/٤/٣٠ مدداً لاتقل عن المدد المحددة قرين كل درجة من الدرجات التالية إلى الدرجات التى تعلوها .

الدرجة	المدة المحددة
الثانية	٦ سنوات
الثالثة	٨ سنوات
الرابعة	٥ سنوات
الخامسة	٥ سنوات
السادسة	٥ سنوات

وفى جميع الأحوال تكون ترقية العاملين بناءً على هذا القرار فى تاريخ موحد هو ٢٠٠٢/٥/١ كما ورد فى المادة الأولى من القرار رقم ١٩٩ لسنة ٢٠٠٠ سالف الإشارة اليه على أن ترفع الدرجات المالية لمن يتقدم بطلب كتابى خلال ثلاثين يوماً من تاريخ نشر القرار فى الوقائع المصرية من العاملين المدنيين بالجهاز الإدارى للدولة ووحدات الإدارة المحلية والهيئات العامة الخدمية والأقتصادية الذين أتموا فى الدرجة الأولى حتى ٢٠٠٢/٤/٣٠ مدداً لاتقل عن ست سنوات فى إحدى المجموعات النوعية للوظائف التخصصية أو سبع سنوات فى إحدى المجموعات النوعية للوظائف الفنية أو المكتبية إلى درجة مدير عام بمسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كبير كتاب بحسب الأحوال ويستمرون فى ممارسة ذات الأعمال والمسئوليات والواجبات التى كانوا يمارسونها وفق القرارات واللوائح والقواعد المنظمة لها قبل رفع درجاتهم وذلك دون أخلال بحق السلطة المختصة فى أسناد أعمال محددة لأى منهم وفقاً لصالح العمل .

ويجرى تعيين العاملين المستوفين للمدة المشار إليها بصفة شخصية بإتباع القواعد المقررة قانوناً فى تلك الوظائف متى توافرت فيهم شروط شغلها على أن تلغى درجة الوظيفة بمجرد خلوها من شاغلها .

وفى جميع الأحوال يكون تعيين العاملين بناءً على هذا القرار فى تاريخ موحد هو ٢٠٠٢/٥/١ .

هذا وكان أهم مايميز قرارات الرسوب الوظيفى المشار اليها عن سابقتها من قرارات الرسوب الوظيفى النظر إلى طائفة العاملين الذين يحصلون على درجات علمية أعلى من الدرجة الجامعية الأولى وحددت " بالماجستير والدكتوراه " .

حيث ورد بالمادة (٢) من القرار رقم ١٩٨ على أنه " تخفض المدة الواردة فى المادة السابقة بالنسبة للدرجتين الثالثة والثانية بمقدار سنتين للحاصلين أثناء الخدمة على الدكتوراه وسنة بالنسبة للحاصلين على الماجستير وذلك لمرة واحدة " .

ويعامل المخاطبون بالقرارين المذكورين على أساس أعلى درجة علمية حصلوا عليها حتى ٢٠٠٢/٤/٣٠ ولا يجوز النظر فى إجراء هذا التخفيض لمن حصلوا على الماجستير والدكتوراه بعد هذا التاريخ ويقتصر تطبيق هذا التخفيض على من يسرى عليهم القرارات المشار إليها دونما أن يمتد إلى غيرهما من القرارات أو عند إجراء الترقيات العادية .

النظام القانونى لوظيفة كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كتاب بدرجة مديرعام

بقلم
المستشار / أشـرف عمـران
المستشار بمجلس الدولة المصرى

بمناسبة صدور قرار وزير الدولة للتنمية الإدارية رقم ٦١٦ لسنة ٢٠٠٠ بتعيين العاملين بالدرجة الأولى بالوظائف التخصصية والفنية والمكتبية بوظيفة كبير بدرجة مدير عام متضمناً رفع الدرجات المالية لبعض العاملين بالدرجة الأولى إلى درجة مدير عام بمسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كبير كتاب بحسب الأحوال ، ثار التساؤل حول مدى جواز إعتبار هؤلاء المرقين من شاغلى وظائف الإدارة العليا ومدى جواز تصدى إدارة الشئون القانونية بالتحقيق معهم ومدى إستحقاقهم بدل التمثيل المقرر لشاغلى وظيفة مدير عام .

وقد عرض هذين الموضوعين على الجمعية العمومية لقسمى الفتوى والتشريع بمجلس الدولة بجلستيها المنعقدين فى ١٣ من فبراير و ملف رقم ٤٥٣/٤/٨٦ ، وملف رقم ٠١٢/٣/٨٦ فتبين لها أن قانون نظام العاملين المدنيين بالدولة الصادر بالقانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ إعتنق معياراً موضوعياً فى ترتيب وتقييم الوظائف ترتيباً يقوم على الأعتداد بواجبات الوظيفة ومسئوليتها بحيث تكون الوظيفة وليست الدرجة المالية هى الأساس القانونى فى التعيين والترقية وكافة الأحكام المتعلقة بشئون الخدمة المدنية وقسم الوظائف إلى مجموعات نوعية معتبراً كل مجموعة نوعية وحدة متميزة فى مجال التعيين والترقية والنقل والندب ومد بين هذه المجموعات مجموعة الوظائف العليا التى تبدأ بدرجة مدير عام وتنتهى بالدرجة الممتازة وهى وظائف قيادية توجد على قمة وظائف المجموعات النوعية المختلفة ومن ثم فإنه يتزاحم على شغل درجاتها سائر العاملين من شاغلى الدرجة الأولى بالمجموعات النوعية المختلفة ممن تتوافر فى شأنهم شروط الترقية إلا أنه قد تتطلب لشغل وظيفة منها حسب طبيعة أعمالها خبرة فنية لاتتوفر إلا فى شاغلى مجموعة نوعية بعينها فتقتصر الترقية إليها فى هذه الحالة على شاغلى الدرجة الأولى بهذه المجموعة النوعية دون سواهم وذلك بمراعاة استيفاء سائر الاشتراطات الأخرى ، كما أن القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١ فى شأن الوظائف المدنية القيادية فى الجهاز الإدارى للدولة والقطاع العام ولائحته التنفيذية المشار إليهما قد حددا طرق شغل الوظائف المدنية القيادية من حيث إجراءات وقواعد الأختيار ، وكيفية الإعداد والتدريب وقواعد تقويم نتائج أعمال شاغلى الوظائف القيادية ، وكذا إجراءات تجديد مدة شغلها وانتهائها الأمر الذى يبين معه أن طرق شغل الوظائف المدنية القيادية قد تكفل بتحديدها القانون المشار إليه ولائحته التنفيذية فى ضوء القواعد والإجراءات التى أوردها المشرع بمناسبة شغل تلك الوظائف القيادية .

وقد تبين أن قرار وزير الدولة للتنمية الإدارية رقم ٦١٦ لسنة ٢٠٠٠ بتعيين العاملين بالدرجة الأولى بالوظائف التخصصية والفنية والمكتبية بوظيفة كبير بدرجة مدير عام قد عمد إلى رفع الدرجة المالية لمن شغل الدرجة الأولى المدد التى حددها إلى درجة مدير عام بمسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كبير كتاب بحسب الأحوال مع أستمراره فى ممارسة ذات الأعمال والمستويات والواجبات التى يمارسها قبل الرفع ، على أن يكون شغله لوظيفته فى الدرجة المرفوع اليها بصفة شخصية وتلغى بمجرد خلوها من شاغلها ، الأمر الذى يقطع بأن الغاية من هذا القرار هو معالجة الرسوب الوظيفى فى الدرجات المالية بإفادة العامل الذى قضى مدداً معينة فى درجة من المزايا المالية المقررة للدرجة المالية التى تعلوها دون شغل الوظيفة التى تقررت لهذه الدرجة . ومن ثم فإنه لايمكن إعتبار من تم رفع درجاتهم المالية إلى درجة مدير عام بمسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كبير كتاب بحسب الأحوال طبقاً لقرار وزير الدولة للتنمية الإدارية رقم ٦١٦ لسنة ٢٠٠٠ من شاغلى وظائف الإدارة العليا وإنما يظلون خاضعين لذات النظام القانونى الخاص بوظائفهم قبل الرفع ، وينبنى على ذلك جواز قيام إدارة الشئون القانونية بالجهة التى يتبعونها بالتحقيق معهم فيما ينسب إليهم من مخالفات ، بوصفهم لايندرجون فى عداد شاغلى الوظائف العليا الذين تختص النيابة الإدارية دون غيرها بالتحقيق معهم .

أما بالنسبة لمدى أستحقاقهم بدل التمثيل المقرر لشاغلى وظيفة مدير عام فقد تبين أن قرار وزير الدولة والتنمية الإدارية المشار إليه عمد إلى رفع الدرجات المالية لمن شغل الدرجة الأولى بالمدد التى حددها إلى درجة مدير عام بمسمى كبير باحثين أو أخصائيين أو فنيين أو كتاب بحسب الأحوال مع أستمراره فى ممارسة ذات الأعمال والمسئوليات والواجبات التى يمارسها قبل الرفع ، على أن يكون شغله لوظيفته فى الدرجة المرفوع اليها بصفه شخصية وتلغى بمجرد خلوها من شاغلها الأمر الذى يقطع بأن الغاية من هذا القرار هو معالجة الرسوب الوظيفى فى الدرجات المالية بإفادة العامل الذى أقضى مدداً معينة فى درجة من المزايا المالية المقررة للدرجة المالية التى تعلوها دون شغل الوظيفة التى تقررت لها هذه الدرجة .

وأنه أياً ما كان الرأى فى مدى مشروعية الترقيات التى تمت وفق أحكام ذلك القرار بحسبان أن قانون نظام العاملين المدنيين بالدولة الصادر بالقانون رقم ٤٧ لسنة ٧٨ أعتنق معياراً موضوعياً فى ترتيب وتقييم الوظائف وليس معياراً شخصياً على النحو السالف بيانه **فإن هذه الترقيات التى ترتب عليها رفع درجات بعض شاغلى الدرجة الاولى إلى درجة مدير عام بصفه شخصية لا تؤدى إلى إعتبارهم من شاغلى وظيفة مدير عام كإحدى الوظائف القيادية ومن ثم لايستحقون المزايا المالية المقررة لها ومنها بدل التمثيل .**

تعليقات نقابة المحامين على تقرير لجنة الأطلاع

الحياة الخاصة والشفافية الإدارية (*)

بقلم : Lucie Deajardins

ترجمة
مروة السعدنى
معيد بجامعة ٦ أكتوبر

ناقشت نقابة المحامين Quebec عدة مرات موضوع مبادئ الأطلاع على المعلومات الخاصة بالحكومة وحماية الحياة الخاصة ، وقد قدمت تعليقاتها فى مذكرة تتعلق بتقرير لجنة الأطلاع .

بعنوان : الحياة الخاصة والشفافية الإدارية فى نهاية الألفية .

ترى نقابة المحامين أن حق حماية الحياة الخاصة والشفافية فى الإدارة العامة يمثلان قيم أساسية نجدها فى مبادئ مواثيق الحقوق والقانون المدنى فى Quebec ، حيث تتضمن المواد من ٣٥ إلى ٤١ مبادئ عامة تتعلق بحماية سمعة (إعتبار) الأشخاص وحياتهم الخاصة ، وعلى الرغم من ذلك ، يقدم قانون الأطلاع على وثائق الهيئات العامة والمتعلقه بحماية المعلومات الشخصية وكذلك قانون حماية المعلومات الشخصية فى القطاع الخاص أحكام ونصوص دقيقة تتعلق بحماية البيانات الشخصية للحياة الخاصة .

وعلى الرغم من أن نقابة المحامين ترى أن الأدوات التشريعية فى مجال الأطلاع على المعلومات وحماية البيانات الشخصية تفى بالأهداف المنشودة ، إلا أنها ترى أنه من الواجب أن يتسم قانون القطاع العام مع قانون القطاع الخاص الأكثر يُسراً فى التطبيق .

وفى هذا المعنى ، تقترح النقابة ترك الإلتزام بالإحتفاظ ببطاقة بيانات شخصية ، عسيرة التطبيق ومكلفة وغير ضرورية بالنسبة للهيئات العامة .

وفى إطار التجديد والأنسجام بين هذين القانونين ، ترى النقابة أنه من الملائم أدخال مصطلح المعلومات ذات الصفة العامة ، خاصة فى المجال التجارى على قانون القطاع الخاص مثلما هو موجود فى قانون القطاع العام ، ويجب توضيح أن قانون القطاع الخاص لا يُطبق على المعلومات الشخصية ذات الصفة العامة مادامت هذه المعلومات يمكن الحصول عليها دون رضاء .

وبصفة عامة ، يجب أن يتسم هذان التشريعان للتيسير من تطبيقهما وجعلهما أكثر فاعلية تحاشى عدم الوضوح .

وقد أثار قانون القطاع الخاص ، الذى طُبق منذ ثلاث سنوات ، لدى بعض الهيئات نقداً يقول بعدم كفاية هذا التشريع اذ " يُشكل قصوراً فى الإطار القانونى للقطاعات التى تعالج المعلومات " وقد صاغت اللجنة . فى تقريرها ، توصيات تهدف إلى سد بعض الثغرات ، رغم أن النقابة أوضحت نقص بعض التعديلات من أجل تسوية المشاكل المُثارة .

ومن جهة أخرى لا تتفق بعض نصوص القانون المدنى مع قواعد موافقة لجنة الأطلاع ، وما تشجبه النقابة هو جمود هذه القواعد المتعلقة بالمعلومات الشخصية التى يمكن أن تضر بالمعاملات الجارية مثل تحويل الشركات ، وتقترح النقابة أصدار اللوائح بهدف تحديد المعلومات الشخصية التى من أجلها لا يفرض الأطلاع إلا بعد موافقة الشخص المعنى .

إتجـــاه جـــديـــد :

وهناك إتجاه جديد يعمل على تيسير تبادل المعلومات الشخصية بين الوزارات والهيئات الحكومية .

وتؤكد النقابة على أن مبدأ سرية المعلومات الشخصية داخل الهيئات الخاصة يجب أن يطبق على تطبيقاً صارماً .

وتوضح النقابة أنه من الضرورى اللجوء إلى ذلك بحيث لايمكن لأية هيئة عامة إلا أن تتلقى المعلومات الضرورية واللازمة لمارسة أعمالها وألا يستطيع أية هيئة عامة ، بشكل عام ، أطلاع هيئة عامة أخرى أو الغير على معلومات شخصية دون موافقة الشخص المعنى .

(*) http: europa.eu.int/com

وترى النقابة أنه لايجب على المشرع الأخلال بهذا التطبيق عن طريق العمل على زيادة أمكانيات تبادل المعلومات الشخصية بين الهيئات .

تفويض اللجنة :

تكمن وظيفة لجنة الأطلاع على الوثائق بجعل القرارات قابلة للأطلاع وذلك لطبيعة التفويض . ولايمكن تشبيهها بالهيئة الإدارية ، وعلى ذلك يجب أن تحترم فى أدارتها للأعمال الإدارية المعايير الواجبة لحيادية المؤسسات .

وتعرب النقابة عن قلقها بشأن عدم كفاية السرية بين نشاطات التحقيق والقرارات الخاصة بالهيئة .

ولايمكن أستمرار القيام بأدوات المحقق داخل اللجنة إلا بإتخاذ أجراءات فعالة تتعلق وتتضمن حيادية مؤسساتية لممارسة الوظيفة القضائية وذلك فى ظل الشفافية اللازمة والضرورية .

وترى النقابة أنه يجب أن ننظر لهذا الموقف من منظور أن اللجنة تعد بمثابة قاضى وطرف فى القضايا المقدمة اليها .

وكذلك ما يجب أتخاذ القرارات القضائية من قبل أشخاص القانون وذلك لطبيعة الموضوعات التى تعرض على اللجنة ولتعقيدها .

ماهيــــة العــولمــــة

ترجمة
أمانى الوصال عبد الحافظ
ماجستير فى الأقتصاد
وزارة التجارة الخارجية

ماهى العولمة :

العولمة هى ذلك الاصطلاح الجديد الذى هب على العالم بعد انتهاء الحرب الباردة واختفاء الاتحاد السوفيتى ومعه معظم دول الكتلة الشرقية ، وإذا بدأنا بتعريف العولمة فإننا يمكننا تعريفها بعدة طرق اعتماداً على المستوى الذى يتم التركيز عليه ، بعبارة أخرى يمكننا الحديث عن العولمة على مستوى العالم ككل ، أو على مستوى الدولة ، الصناعية ، الشركة ، أو حتى الوظيفة داخل الشركة .

فعلى المستوى العالمى تشير العولمة إلى الأعتماد الأقتصادى المتزايد بين الدول والذى ينعكس فى التدفقات المتزايدة للسلع والخدمات ورؤوس الأموال والمعرفة والأفراد عبر الجدود الدولية ، وهناك بعض المؤشرات الواضحة على زيادة عولمة الاقتصاد الدولى ومنها :

• بلغ معدل نمو التجارة الدولية فى السلع والخدمات ٦,٢٪ خلال الفترة (١٩٨٩ / ١٩٩٦) بما يعادل ضعف متوسط معدل النمو السنوى للناتج الإجمالى العالمى عن نفس الفترة والذى قدر بـ ٣,٢٪ خلال نفس الفترة .

• أرتفع معدل نمو حجم الاستثمار العالمى كنسبة من الناتج الإجمالى العالمى من ٤,٨٪ عام ١٩٨٠ إلى ٩,٦٪ عام ١٩٩٤ .

• بلغ متوسط صافى التدفقات الرأسمالية الخاصة إلى الدول النامية (باستثناء الدول حديثة العهد بالتصنيع فى أسيا نحو ١٥٠ مليار دولار سنوياً خلال الفترة (١٩٩٣ - ١٩٩٦) وأوشكت أن تبلغ ٢٠٠ مليار دولار فى عام ١٩٩٦ .

• أرتفعت التدفقات الرأسمالية الخاصة من ٠,٥٪ من الناتج المحلى الإجمالى للدول النامية خلال الفترة ١٩٨٩ إلى ٤,٢٪ من هذا الناتج خلال الفترة ١٩٩٤ - ١٩٩٦ .

• بالنسبة للدول النامية تزايدت مشاركتها فى التجارة العالمية من ٢٣٪ فى عام ١٩٨٥ إلى ٢٦٪ فى عام ١٩٩٥ .

• تزايد حجم التجارة البينية للدول النامية من ٣١٪ من إجمالى تجارتها الخارجية فى عام ١٩٨٥ إلى ٣٨٪ فى عام ١٩٩٥ .

• تحولت ٢٣ دولة نامية من النظم التجارية المغلقة نسبياً إلى النظم الحرة خلال الفترة ١٩٨٥ - ١٩٩٥ ، يضاف إلى ذلك التزام العديد من الدول بالتخفيضات الجمركية وغير الجمركية متعددة الأطراف التى تمت فى إطار جولة أورجواى .

• تزايد تدفق المواطنين عبر الحدود الدولية وهو ما يعكسه تزايد نصيب القوى العاملة الأجنبية بنحو النصف بين عامى ١٩٦٥ ، ١٩٩٠ ، وعلى الرغم من أن أكبر نسبة من هجرة العمالة كانت من الدول النامية إلى الدول النامية الأخرى فقد تزايدت التدفقات من الدول النامية إلى الدول الصناعية كثيراً خلال العقدين الماضيين .

وعلى مستوى الدولة :

تشير العولمة إلى المدى الذى تصل إليه الروابط بين اقتصاد الدولة وباقى دول العالم ، وهناك بعض المؤشرات التى يمكن من خلالها قياس درجة التكامل العالمى لأقتصاد الدولة والتى يمكن إيجاز بعضها على النحو التالى :

• الصادرات والواردات كنسبة من الناتج المحلى الإجمالى للدولة
• التدفقات الداخلية والخارجية للأستثمار المباشر .
• التدفقات الداخلية والخارجية للمدفوعات الضريبية المرتبطة بنقل التكنولوجيا .

وعلى مستوى الصناعة تشير العولمة إلى الدرجة التى يعتمد عليها الموقف التنافسى لشركة ما داخل الصناعة فى

دولة ما على نفس الصناعة فى دولة أخرى ، وكلما زادت عولمة الصناعة كلما زادت المزايا التى يمكن للشركة اكتسابها نتيجة للتقدم التكنولوجى ، الإسم التجارى ، عبور رأس المال للحدود الدولية ، وهناك بعض المؤشرات الرئيسية التى يمكن من خلالها قياس عولمة الصناعة والتى يمكن بيانها على النحو التالى :

- حجم التجارة العابرة للحدود للصناعات كنسبة من اجمالى رأس المال المستثمر داخل الصناعة .
- حجم الاستثمار العابر للحدود كنسبة من اجمالى رأس المال المستثمر داخل الصناعة .
- نسبة عوائد الصناعة المحسوبة للشركة إلى تنافس فى المناطق الرئيسية فى العالم .

وتعتبر صناعة الأدوية من أبرز الأمثلة على عولمة الصناعة ، حيث تشير البيانات إلى نمو حجم الاستثمار العالمى فى هذه الصناعة أكثر من معدل نمو التجارة الدولية فى الأدوية .

وتشير العولمة على مستوى الشركة :

إلى النطاق الذى يمكن من خلاله أن تقوم الشركات بعملية التوسع فى أصولها وعوائدها عبر الدول المختلفة ، وتدفقات رؤوس الأموال والسلع والمعرفة بين الفروع المختلفة داخل الدول ويمكن تحديد المؤشرات الأساسية لعولمة الشركات على النحو التالى :

- الانتشار العالمى لمبيعاتها .
- حجم التجارة داخل الشركات Intra- Firm Trade فى السلع الوسيطة والنهائية .
- حجم تدفقات رؤوس الأموال والتكنولوجيا بين الشركات .

وهناك مجموعة العوامل التى يمكن اعتبارها عوامل قائدة للعولمة ومنها :

- زيادة عدد الدول التى تعتنق أيديولوجية السوق الحرة ، فمنذ نهاية الحرب العالمية الثانية زاد تيار أيديولوجية السوق الحر الذى بدأ فى الدول المتقدمة وأنتقل إلى الدول النامية وأخذت به سنغافورة ، هونج كونج ، تايوان ، والدول الأخرى فى شرق آسيا وأمريكا اللاتينية ، شرق ووسط أوروبا وأجزاء من أفريقيا .

- انتقال مركز الثقل الاقتصادى من الدول المتقدمة إلى الدول النامية ، فقد أدى التحرير الأقتصادى إلى تشجيع المنافسة ، الكفاءة ، الأبتكار ، الإسراع بالنمو الاقتصادى ، ومن غير المدهش القول بأن أعتناق أليات السوق قد سمح للدول النامية بأن تلاحق الدول المتقدمة ، فتايوان وهونج كونج وسنغافورة كانت مجموعة من أفقر الدول فى الخمسينيات أصبحت بالفعل فى مصاف الدول المتقدمة ، وعلى الرغم من التمزق الذى سببته الأزمة المالية الأخيرة فى شرق أسيا فأن احتمالات النمو فى الأجل الطويل ما زالت قائمة .

- التقدم التكنولوجى الذى أدى إلى تحسين الاتصالات ، وأدى أيضاً إلى الأنخفاض الشديد فى تكاليف النقل الجوى ، البحرى ، الاتصالات ، الكمبيوتر الأمر الذى أدى إلى انخفاض تكلفة شحن السلع .

- فتح الحدود أمام التجارة ، الأستثمار ، تحويلات التكنولوجيا لا تخلق فقط فرص داخل السوق للشركة ومكن أيضاً المنافسين من الخارج لدخول الأسواق المحلية .

مزايا ومخاطر العولمة :

من المهم جداً أن ندرك أن العولمة ليست مباراة مضمونة المكسب Zero-Sum Game ، فمن السهل القول بأن للعولمة فوائد كثيرة يمكن رؤيتها من خلال زيادة فرصة المنتجين والمستهلكين فى الاختيار بين مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع الأقل تكلفة ، يضاف إلى ذلك زيادة كفاءة استخدام الواردات المتاحة ، وزيادة النفاذ إلى الأسواق الدولية الأمر الذى مكن بعض الدول من إعادة اكتشاف مزاياها النسبية ، وزيادة الموارد المتاحة للدول من خلال تدفقات رؤوس الأموال الأمر الذى عجل بالتنمية فى بعض الدول بشكل أسرع مما كان من الممكن تحقيقه .

يضاف إلى ذلك أن زيادة التكامل فى الاقتصاد العالمى وزيادة الانفتاح على العالم قد زاد من فرص التوظف بالنسبة للعاملة الماهرة فى القطاعات السلعية التجارية ، ومع توسع هذه

القطاعات وجـدت العمالة غير الماهـرة أيضاً فرصاً للتوظف فى القطاعات غير التجارية مثل ابناء والنقل ، ومن جـانب أخر أدت زيادة حركة الأفراد عبر الحدود الدولية إلى زيادة دخول الدول الموردة للعمالة من خلال تحويلات العـاملين ، يضـاف إلى ذلك أن الأنفتاح على التقنيـات العالميـة للانتـاج قد حسـن من كفاءة الانتاج فى العديد من الدول الأقل نمواً .

ولكن هناك أيضاً مخاطر للعولة ، فقدرة رأس المال المستثمر على البحـث عـن أكـثر الأســواق الخــارجية كفـاءة ، وقدرة المستهلكين والمنتجين على النفـاذ إلى أكـثر المصــادر تنافسـية يكشف عـوامل الضعـف الهيكلـى فى الاقتصـاديات القـائمة ، فبالإضافة إلى أن وجود احتمـال أن تتلقـى الدول النامية ذات الاقتصاد المفتوح تدفقات رأس مالية كبـيرة سـوف يؤثر بشكل سلبى على الأستقرار الاقتصادى الكلـى وذلك من خـلال زيادة حدة التضخم وارتفـاع أسعار الفائـدة الحقيقـيـة ، هناك أيضاً احتمال بأن تـؤدى العـولة إلى تقييـد حرية حكـومات الدول النامية فى مجال تعديل هياكلها الضريبيـة ومعـدلاتها ، بل أن هناك دلائـل واضحــة على زيادة نسبة التهـرب الضريبى من قبل الشـركات والأفـراد معاً على نحو أدى إلى إنكمـاش الوعاء الضريبى فى الدول النامية ودعا إلى النظر فى النظم الضريبية كلها ، يضاف إلى ذلك أن زيـادة حركة رؤوس الأموال إلى الـدولة تحمل مخاطر عدم الأستقـرار ، وتزيد من تقلبـات سعر الصرف فى الحالات التى تكون فيها السياسات الأقتصادية المحلية غير ملاءمة .

فيما يخص التجـارة ، حيـث تعتـبر العـولة أحـد الأبعاد الهامة للعلاقات الاقتصادية الدولية التى أحدثت انخفاضاً فى تكلفـة النقــل والشحــن وأحدثت تقـدماً فى التكـنولوجيا والاتصالات واعتماداً متـزايداً بين دول العـالم التى تسعـى إلى تحرير أكثر وأكثر للتجارة على أساس أنها عملية مفيدة للجميع ، فالإيمان المطلق بأن عملية تحرير التجـارة هى عمليـة مفيدة للجميع يعتبر مجافياً للحقيقة ، فقـيام الدولة بفتـح حدودها على نحو يؤدى إلى سهـولة دخـول الـواردات يعـنى حـدوث مجموعة من المشكلات فى حـالة عـدم قـدرة هـذه الدول على زيادة صادراتها إلى الدول الأخـرى بنفـس المعـدل أو أسـرع ، فالدول الكبيرة ذات الشركات القوية سـوف تجنـى مزايا حـرية التجارة ، بينما ستـؤول الخسـارة إلى الـدول الضعيفـة فغـير صحيح أن جميع الدول سوف تجنى مزايا حرية التجارة . وحتى إذا استطاعت الدول الفقـيرة التصـدير وهو ماتعكسـه الخبرة القاسية للدول النامية التى استغرقت العقد الماضى بأكمله .

ولا يعنى ذلك القول بـأن الدول عليهـا أن تعزل نفسها عن العولة بل يجب عليها الأستفـادة من مزايا العـولة مع الإدراك الكامل للمخاطر التى سوف تواجهها . وعليها أن توفـر الحماية الكاملة للقطاعات المضارة من المجتمـع أثناء عمليـة التغـيير .

من هـنا سصـبح للصـياغة الجيـدة والمرنة للسـياسات الاقتصادية والمؤسسـات الجيـدة دوراً هامـاً فى أغتنـام مزايا العولة وتجنب مخاطرها .

* Financial Times , (1998) Mastering Global Business" Part on - pp. 3 - 5.

* Alassane D. Ouattara (1997) , The challenges of Globalization For Africa ", international Moneary Fund.

* UNCTAD, The Effects of Globalization and Liberalization on Poverty "

ملخص وقائع المؤتمر السنوي الأول بعنوان (كوب ماء نظيف) و الذي عقد بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

برعاية الأستاذ الدكتور / ممدوح رياض
وزير الدولة لشئون البيئة

و بالتعاون بين
مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية
و جمعية مثقفي المعادى
في الفترة من ٨ - ١٠ يولية ٢٠٠٢

و برئاسة الأستاذ الدكتور / أمين الضرغامي

أعداد
د/ نادية حمدى صالح
عميد مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية

اليوم الأول / الجلسة الافتتاحية :

بدأت الجلسة الافتتاحية الساعة العاشرة و النصف يوم ٢٠٠٢/٧/٨ بكلمة ترحيب من الدكتورة /نادية حمدي صالح عميد مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية و منسق المؤتمر بالسادة المشاركين و بالتنويه عن أهمية المؤتمر خاصة و أنه يأتي كخطوة مبدئيه للعمل المشترك بين المراكز البحثية و الجمعيات الأهلية في العمل البيئي و في التوعية بأهمية توفير ثم الحفاظ علي المياه العذبة النظيفة كحق لكل مواطن خاصة و أن نصيب الفرد منها يعتبر من المعايير الدولية لقياس التنمية و تقدم الدول .

كما تم عرض لأهداف مركز تنمية الإدارة البيئية بالأكاديمية و بعض إنجازاته كمركز متميز علي الساحة العلمية في مجال البيئة في مصر ثم عرض الدكتور /سمير جاد أمين عام المؤتمر و رئيس مجلس إدارة جمعية مثقفي المعادي لفكرة المؤتمر و تبني الجمعية لهذه الفكرة علي أن يتم الاستمرار في أقامة سلسلة من الندوات سنويا لتدعيم و تنفيذ نتائج هذه المؤتمرات و ذلك بالاتصال بالجهات المعنية التنفيذية و الأهلية.

ثم عرض الأستاذ الدكتور / ماهر الحضري مندوب السيد الدكتور/ محمود أبو زيد وزير الموارد المائية و الري لأهداف و استراتيجيات الوزارة في مجال الحفاظ و تنمية موارد المياه بشكل عام في مصر و قد أوضح أ.د / ماهر الحضري أن الوزارة وضعت ثلاثة محاور استراتيجية للسياسة المائية في عام ٢٠١٧ تتلخص في إدارة حملة الموارد المائية المتاحة و الممكنة بما يغطى احتياجات و متطلبات المشروع القومي للتنمية في الوقت الحالي للزراعة و الشرب و الصناعة و الملاحة أو لغيرها من الاستخدامات الأخرى بالإضافة الي توفير متطلبات و احتياجات الخطط الخمسة المتوالية لتنفيذ خطط التوسع الأفقي و الاحتياجات المستقبلية لمياه الشرب و الصناعة .

و يأتي المحور الثاني من محاور هذه الاستراتيجيات فيما يتعلق بالتحكم في جميع مصادر التلوث و ذلك لخطورتها علي جميع البرامج القومية الخاصة بنوعية المياه و لتحقيق ذلك تم إصدار العديد من القوانين و التشريعات في جميع القطاعات المستهلكة للمياه للحد من التدهور في موارد مصر المائية .

أما المحور الثالث فيتعلق بالاستغلال الأمثل للموارد المائية و الحفاظ عليها كماً و نوعاً لتحقيق أكبر عائد اجتماعي و اقتصادي قومي دون التأثير السلبي علي المنظومة البيئية المرتبطة باستخدام المياه حاليا و مستقبلا مع ضمان توافر سبل التنمية المتواصلة.

ثم تحدثت الأستاذة الدكتورة / سهام حسين مندوب السيد/ الدكتور محمد عوض تاج الدين وزير الصحة والسكان وقد عرضت لسياسات الوزارة فى مجال الرقابة على المياه العذبة والجهود التى قامت بها الوزارة فى مجال بناء النظام المؤسسي الذي يكفل تطبيق تلك السياسات على كافة المستويات هذا الى جانب الإجراءات التي تتخذ بمعرفة الوزارة وأدارتها العامة لمراقبة مياه الشرب ثم عرضت لأهم التحديات المستقبلية للحفاظ على مياه الشرب ورؤية وزارة الصحة لمواجهتها .

وفى كلمة الأستاذ الدكتور / مصطفى كامل مندوب الأستاذ الدكتور ممدوح رياض وزير الدولة لشئون البيئة وراعى المؤتمر تم عرض جهود وزارة الدولة لشئون البيئة فى الحفاظ على موارد المياه والجهود التى تبذلها الوزارة للتنسيق بين كافة الجهات المعنية فى مصر من أجل رصد مواقع التلوث ومتابعة الإجراءات التى تتخذ فى وحدات معالجة المياه لتطبيق المعايير المتفق عليها بالنسبة للمياه العذبة الصالحة للشرب، هذا الى جانب المشاركة فى تفعيل القوانين والقرارات التى تحمى مصادر المياه من التلوث كذلك المشاركة فى تدعيم الوعي البيئى بأهمية الثروة المائية وتعظيم مشاركة القطاع المدني فى هذا الشأن.

وفى كلمة الأستاذ الدكتور أمين الضرغامى رئيس الأكاديمية ورئيس المؤتمر والتي ألقاها نيابة عن الأستاذ الدكتور / سيد عبد الوهاب نائب رئيس الأكاديمية فقد تم أيضاح مدى اهتمام العالم بقضايا البيئة وتأثيرها على كل مجالات اتخاذ القرار وزيادة الاهتمام بدراسة التوازن بين الحفاظ على البيئة وتنميتها وفى نفس الوقت الاهتمام بالتنمية الاقتصادية ورفع مستويات المعيشة المادية - كما تم عرض لاهتمامات أكاديمية السادات بمجال (إدارة البيئية) وذلك من خلال أهداف وخطط مركز تنمية الإدارة البيئية والبرامج التدريبية والبحثية التي تجرى فى هذا الشأن إلى جانب برامج الدراسات العليا فى الإدارة البيئية التي تتبناها الأكاديمية.

وفى الجلسة الأولى :

والتي كانت بعنوان (الرؤية المستقبلية لقطاع مياه الشرب فى مصر)

تحدث الأستاذ الدكتور / محمد حسن العزازى الرئيس السابق للأكاديمية والأستاذ بقسم الإدارة العامة موضحا ما يلي:

نهر النيل واحتياجات مصر من موارد النهر مقارنا بالدول الأفريقية الأخرى المستفيدة - كذلك تم عرض مفصل للوضع المائي فى مصر مرتبطا بمساحتها والتعداد السكاني وحصة مصر السنوية من الموارد المائية من النهر أو من غيره وأثر الزيادة المتسارعة فى التعداد السكاني على نصيب مصر من الموارد المائية الحالية والمستقبلية.

كذلك تم التعرض إلى أسباب تلوث الموارد المائية نتيجة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والزيادة السكانية ومن ثم فقد تم شرح معني الإدارة المتكاملة للموارد المائية و الأركان الأساسية التي تعتمد عليها و هي : الموارد الطبيعية - المجتمع و مؤسساته المختلفة ثم انتقل عرض الأستاذ الدكتور / العزازى إلى الوضع الحالي لإدارة المياه في مصر و التي تتنوع بين شركات القطاع العام - و الوحدات التابعة للحكم المحلي و من ثم فأن الوضع المؤسسي لقطاع مياه الشرب لا يتسم بالوضوح حيث أن التباين في الأشكال التنظيمية يؤدى إلى مزيد من المشاكل الإدارية و الاقتصادية و أيضا الفنية - ثم تم عرض قضية تكلفة مياه الشرب و ارتفاع التكلفة الاستثمارية لهذا القطاع و تزايد الفجوة بين التكلفة و بين الإيرادات في القطاعات و الوحدات العاملة في مجال مياه الشرب أما في مجال المواد البشرية فأن هذا القطاع يعاني من زيادة العمالة و التى تصل فى بعض الأحيان إلى ما يزيد عن ٣٠٪ إلى جانب عدم تأهيل العاملين في هذا القطاع بما يتناسب و الأهمية الكبرى لصحة المواطن - و قد ركز أ.د العزازى علي ضرورة خلق رؤية جديدة متوافقة بين العاملين في هذا القطاع قبل تنفيذ أى استراتيجية للتحول أو أعادة الهيكلة حيث أن أعداد العاملين و تهيئتهم للإستراتيجية الجديدة هي أساس لنجاح تطبيق أى إستراتيجية و قد أشار أ.د /العزازى إلى بعض المعوقات التى قد تواجه إستراتيجية التحول و أعادة الهيكلة في قطاع مياه الشرب وهى :

العوامل الفنية و المعالجة الصحية للمياه و عوامل التصور فيها.

الممارسات غير القانونية بين المستهلكين في مياه الشرب مثل التوصيلات غير القانونية و إهدار المياه العذبة في غير المجالات المخصصة لها.

عدم التغطية الاقتصادية لسعر المياه (إنتاجا و استهلاكيا) نتيجة عدم التشغيل الاقتصادي و سوء الصيانة و تدهور حالة

الشبكات و تسرب المياه نتيجة قدم الوصلات .

صعوبة التوازن بين البعد الاقتصادي و البعد الاجتماعي عن حساب تسعيرة المياه .

و قد انتهي العرض ببيان نتائج الفاعلية في إنتاج المياه (من الناحية الفنية و الاقتصادية) وهى :

- نتائج تحقيق الرقابة علي جودة إنتاج المياه.
- نتائج تحقيق التغطية الاقتصادية لثمن إنتاج المياه.
- الإدارة الفعالة لتنظيم تنمية الموارد البشرية و الحوافز و اختيار القيادات و آليات التنسيق بين القطاعات المختلفة العاملة في قطاع المياه و آليات المتابعةوالتقييم .
- أشكال مساهمة القطاع الخاص في هذا المجال و العلاقة بينه و بين الجهات الحكومية المنوط بها التخطيط الاستراتيجي في قطاع مياه الشرب .

وقد عرض السيد اللواء المهندس /حسنين الشهاوى رئيس هيئة مرفق مياه القاهرة كما يلى :

* إنجازات الهيئة في توفير المياه العزبة للمواطنين .
* و التوسعات التي تمت من خلال القروض الخارجية .
* و التوسعات التي تم تنفيذها بالتمويل الذاتي .
* ثم أشار سيادته إلى الحملة القومية لترشيد استهلاك المياه التي بدأت عام ٢٠٠٠ .

و في عرض الدكتور/ بيلى حسني بيلى رئيس الإدارة المركزية لمشروعات القطاع الخاص بوزارة الإسكان و المرافق و المجتمعات العمرانية .

تم إيضاح الرؤية المستقبلية لقطاع مياه الشرب في مصر و ذلك مرورا بالخلفية التاريخية لفكرة تطوير القطاع ثم المشاكل التي يعاني فيها قطاع مياه الشرب و الصرف الصحي و التي تمثلت في:

* تعدد الجهات التي تعمل بالقطاع.
* المشاكل المالية التي يواجها القطاع.
* المشاكل الفنية التي يواجها القطاع.

ثم تم عرض الرؤية الاستراتيجية لتطوير القطاع.

و أهداف التطوير و نظرا لأهمية قطاع مياه الشرب و الصرف الصحي في التأثير المباشر علي المواطن المصري فقد تم عرض بدائل لاعادة هيكلة هذا القطاع وذلك من أجل التوصل إلي معايير اختيار البديل الأمثل .

كما اشارت الأستاذة الدكتورة /سامية جلال سعد استاذ صحة البيئة بالمعهد العالي للصحة العامة منسق مجموعة البيئية لجنة الصحة والسكان والبيئة بالمجلس القومي للمرأة عن -

* دور المجلس القومي في دعم كوب الماء النظيف للجميع .
* أهمية دور المرأة في إدارة الموارد المائية كما وكيفا .
* الدور المتوقع من المرأة المصرية علي المستوي القومي .
* الدور المتوقع من المرأة المصرية علي المستوي الأسرى .

و فى الجلسة الثانية :-

قد تم عرض تلوث المياه بالعناصر الثقيلة .

و كان المتحدثون د. سمير جاد .أ.د محمد عزب

و كان مقرر الجلسة أ.د طه محمد رئيس مجلس إدارة جمعية مثقفي المعادى

و فى الجلسة الثالثة (اليوم الثانى) :

و التي كانت بعنوان (الاطار القانوني و الاداري لتحقيق كوب ماء نظيف) .

رئيس الجلسة أ.د سيد عبد الوهاب نائب رئيس الاكاديمية .

و تحدث كل من الأستاذ/محمود منصور رئيس مجلس إدارة شركة مياه الشرب و الصرف الصحي بالبحيرة .

و أ.د محي محمد مسعد (رئيس محكمة) وقد عرض أ.د/محمود منصور رئيس مجلس إدارة شركة مياه الشرب و الصرف الصحي بالبحيرة لتجربة الشركة في إعادة الهيكلة و من ثم فقد عرض ما يلي:-

* نظره عامة علي مرافق مياه الشرب في مصر.

• الوضــع الحــالي لمرفق ميــاه الشرب في ظـل قانون الإدارة المحليـــــة .
• تحديد و تحليــل لجوانب مشكلة مياه الشرب في مصر من الناحية الإدارية و المالية و هيكل العمــالة الإنتــاجية .
•• تجـــربة شـــركة مـــياه الشـــرب بالبحـــيرة .
• قرار تأسيـس شـــركة مـــياه الشـرب بالبحـيرة و مشاكله (التبعية المزدوجة - القوانين)
• الهيكل التنظيمي الحالي.
• العمـــــــــــــــالـــة .
• المشاكل المالية و التجارية و الاقتصادية.
• مشاكل نظم العمــل الفنيـــة و الإدارية.
• الهيكـــــل التنظيمـــــي المقـــــترح.

و عرض الأستاذ الدكتور/ محى محمد مسعد (رئيس المحكمة).

لورقة علمــية بعـــنوان (التنظــيم القــانوني لإنتاج مياه الشرب بين الواقع و المأمول) فقد تم إيضاح ما يلي :-

• الإطار التشــريعي لتنظيم و حماية مياه الشرب و من ثم فقـد تم عــرض للقــانون رقم ٢٧ لســـنة ١٩٧٨ في شـــأن تنظيم الموارد العامة للمياه اللازمة للشـرب و التعاون رقم ٤٨ لسنة ١٩٨٢ بشأن حماية نهر النيل و المجــاري المائيــة من التلوث و القانون رقم ٤ لسنة ١٩٩٤ في شأن المحــافظة علي البيئة .

• كذلك تم عـــرض للنظــره الجــديدة لإدارة قطــاع مياه الشرب مع إيضاح لجوانب الضعف في الطريقــة الحاليــة لإدارة المياه .

• كذلك عرض لكيفية تحسين كفاءة إدارة المياه.

و في *الجلسة الرابعة* :

تم عــرض لتلــوث الميــاه بعنــاصر الميكروبات و كان رئيس الجلسة أ.د مختار صالح مدير مركز التكنولوجيا الحيوية بكلية العلوم جامعة الأزهر.

وكـــان المتحـــدثون أ.د محمـــد عـــزب . أ.د فـــؤاد هـــريدى . أ.د محمد علي دياب أ.د محمد المالكي .

و في *الجلسة الخامسة* (اليوم الثالث):

و التي كانت بعــنوان معالجــة مياه الصــرف الصحي ترأس الجلسة أ.د نبيل الحفناوى رئيس قسم البيئة - بكلية الزراعة جامعة الأزهر .

و مقرر الجلســة أ.د محمد رجائى أستاذ البيولوجى بالمركز القـــومي للبحـــوث و تحدث فيها أ.د محمـــد فياض . أ.د إسحاق كمال ، و طارق السـرنجـــاوى .

وسوف يتضمــن هذا الكتيــب الأوراق البحثيـــة التى ألقيت خاصة بالمحور الرابــع ، أما الأوراق البحثــية التى تخــص المحور الأول والثـــانى والثالــث فهى لازالت قـــيد التحكـــيم لنشرها فى مجلة Advanced Technology Joutnal كمـــا جـــاء بكتيـــب جمعية مثقفى المعادى ص ١٧ .

و اختتمت أعمال *المؤتمر* بإعلان *النتائج* و *التوصيات* و *التي* تمثلت فيما يلى :-

نتائج توصيات المؤتمر الاول (كوب ماء نظيف)

تنـاولــت جلســات المؤتمـــر بحـــوثا تغطى كافة محاور المؤتمر تهدف كلها الى الوصول إلى (كوب ماء نظيف) خال من عناصر التلوث سواء المادة العضويــة (مياه الصرف) - العناصر الثقيلة - الجزء الميكروبي ن هذا إلي جانب مناقشة البعــد الاقتصـــادي و الإداري الذي يضمن عدم تلوث المياه العــذبة و الحفاظ عليــها و تنميتها كما و نوعا.

و قد تفهـم المشاركون بالمؤتمر الجهود التي تقوم بها الدولة و أجهزتها من أجل الحفـــاظ علي الميـــاه العـــذبة ووصـــولها إلى المواطن في الوقت المنـــاسب بالسعـــر المـــناسب و علي الرغـــم من صعوبة هذه القضـــية و تتشـــابك أدوار العـــديد من الأطراف التشريعـــية و التنفيـــذية و الشعبيــة بها إلا أنه المشــاركين مع اللجنة العلمية للمؤتمر و قد توصلوا إلي مجموعة من النتائــج و التوصيات بغرض إبلاغها إلي متخذي القرار في الجهات المعنيـــة

في محاولة للتوصل إلى حلول عملية و علمية لتحقيق أهداف المؤتمر و التي هي بالتالي تسعي لتحقيق أهداف الدولة أهداف المواطن .

وبالتالى فإن نتائج وتوصيات المؤتمر هى كما يلى

أولا : محاور تلوث المياه :

١- نظراً لأن هناك أخطاراً تهدد صحة المواطنين من جراء تلوث مياه النيل بنوعيات مختلفة (كيماوية - عضوية - ميكروبية) ، الأمر الذى يتطلب رصدا بيئيا علي درجة عالية من الدقة علماً بأن تقرير وزارة الصحة لوجود محطات لرصد التلوث في مياه النيل فإن المؤتمر يوصى بأن تكون هناك شفافية لهذه البيانات عن تلوث مياه النيل التي هي مصدر مياه الشرب حتى يمكن للقائمين على تنقية المياه أخذها في الاعتبار أثناء عملية المعالجة في محطات الشرب و بحث إمكانية إدخال الطرق الحديثة في المعالجة مثل السوائل البكتيرية المستخدمة في معالجة المواد العضوية في مياه الشرب التى بدأت تطبيقها اليابان تطبيقا للتقنيات الحديثة في المعالجة .

٢- تشير النتائج التى توصل إليها بحثا أجرى في كلية العلوم (جامعة القاهرة) بأن هناك عناصر ثقيلة في مياه الشرب في بعض المناطق ، و قد ألقي في المؤتمر في الجلسة الثانية في اليوم الأول عن تأثر الرصاص علي المادة الوراثية و كيف أنها تحدث تشوهات كروموسومية تؤدي إلى عواقب وخيمة فيوصى بتفعيل نتائج هذا البحث و ذلك بقيام المسئولين عن مرفق المياه ووزارة الصحة بدراسة هذا الأمر حتى يمكن التغلب عليه .

٣- العمل علي إجراء مسح علمي بطرق حديثة لشبكات المياه و بدلا من أنفاق مبالغ طائلة علي تغيير شبكات بالكامل فإن التغيير يكون محدودا للغاية على قدر التلفيات الموجودة و يتم ذلك بصورة دورية .

٤- يوصى المؤتمر بإنشاء محطة ضخمة لمعالجة مياه الصرف و لتكن في شرق المعادى ، حيث يتم سحب مياه الصرف بصورة كبيرة لمعالجته ثم يتم ضخه إلى مناطق استصلاح لري الأراضي بها على غرار ما يحدث في منطقة (سرابيوم بالإسماعيلية) ، حيث يتم معالجة مياه الصرف وضخها إلى غابات أشجار ذات قيمة اقتصادية عالية فيكون ذلك ضمانا للقضاء علي مياه الصرف و تحويلها إلى مصدر جديد لمياه الرى.

٥- الحفاظ علي موارد مياه الشرب الخام (آبار - مياه النيل) من التلوث وذلك قبل دخولها محطات المعالجة لان تلوثها يعنى زيادة الأعباء علي الأفراد و الدولة بسبب المعالجة الكيميائية (تكاليف - التلوث).

٦- يجب إدارة مياه الشرب لا مركزيا علي مستوى المحافظات حتي تؤدى هذه الإدارة جدواها.

٧- الاهتمام بمعالجة المياه الناتجة لمخلفات سائلة من الصناعات المختلفة لأن مآلها الأخير لنهر النيل أو المياه الجوفية.

٨- ترشيد استهلاك المياه يوفر تكاليف الإنتاج و المعالجة و يوفرها لمدن جديدة و سكان جدد ، و صناعات جديدة.

٩- أن كوب ماء نظيف يوفره المواطن لنفسه قبل أن توفره الدولة من خلال الحرص علي عدم إلقاء الملوثات في المجاري المائية (النهر - الترعة - المجاري المائية .... إلخ).

ثانيا محور البعد الاقتصادي و الإداري لتحقيق كوب ماء نظيف :

عرض المتحدثون للوضع الحالي لقطاع مياه الشرب خاصة من النواحى التنظيمية و الإدارية و الذى عكس بعض المشكلات أهمها:-

- تعدد الجهات الإدارية المسئولة عن القطاع و صعوبة التنسيق بينها.
- انخفاض مستوى التشغيل و الصيانة.
- ارتفاع نسبة الفاقد من المياه (نتيجة التسرب أو عدم تغطية التكلفة الفعلية للمنصرف من المياه العذبة) .
- ارتفاع التكلفة الاستثمارية لمشروعات مياه الشرب و الصرف الصحي.
- عدم اتباع منهج التخطيط الاستراتيجي عند إقامة

المشروعات و كذلك عند تحديد المهام الاستراتيجية و العامة و التشغيلية بين الجهات المركزية و جهات التشغيل .

- الحاجة إلى تنمية الموارد البشرية سواء من النواحي الفنية أو الإدارية مع الحاجة إلى إعادة هيكلة العمالة في هذا القطاع.
- و بطرح هذه الموضوعات للمناقشة فقد توصل المشاركون إلى مايلي :-
- استحداث جهاز تنظيمي عالي المستوى [لجنة عليا - لجنة سياسات] يمثل فيها الوزراء المعنيون بهذا الشأن ويقترح أن يكون برئاسة السيد المهندس وزير الإسكان و المجتمعات العمرانية
- تكون من مهام هذه اللجنة وضع التخطيط الاستراتيجي لإقامة و إنشاء مرافق مياه - ووضع الخطوط العريضة لأسلوب إداراتها.
- يراعى عند تنفيذ هذه الخطط الاستراتيجية توفير اللامركزية المطلوبة و المناسبة بين الجهات المختلفة [وحدات اقتصادية - شركات - وحدات حكم محلي] بحيث تراعي ظروف الإقليم أو المحافظة سواء من الناحية الاقتصادية [لمراعاة بعد السعير الاقتصادي مع مراعاة البعد الاجتماعي] أو من الناحية الاجتماعية [لمراعاة مستوى الوعي و الثقافة و التعليم - الخ].
- وضع دلائل إرشادية للعمليات الإجرائية و تطويعها وفقا لطبيعة الوحدات العاملة في مجال مياه الشرب مع تحديد خطوط عامة لأساليب وضع الخطط و السياسات و أساليب التقييم و التفتيش و تحديد العبء الوظيفي و نظم التحفيز الفعالة و نظم اختيار القيادات المناسبة .
- تحديد آليات و أجهزة التنسيق بين كافة الجهات العاملة في مياه الشرب لضمان تحقيق الخطط الاستراتيجية الموضوعة .
- وضع معايير عامة للجودة سواء بالنسبة للمياه الواصلة للمنازل أو المياه المعبأة مع تحديد الجهات المسئولة عن متابعتها .
- تحديد أساليب لتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في هذا القطاع مع تحديد المجالات التي يسمح فيها باستثمار القطاع الخاص و تلك التي تكون تحت سيطرة الدولة وقد ظهر اقتراح بالسماح للجمعيات الأهلية الخدمية بالمشاركة في هذا المجال
- تفعيل آليات المشاركة الشعبية و التوعية بأهمية المياه و الحفاظ عليها كمورد أساسي للحياة - سواء عن طريق الإعلام - المدارس ..الخ مع تفعيل دور المرأة
- ترشيد استهلاك المياه باستخدام التسعير وفقا للشرائح و ذلك كما حدث في مجال الكهرباء و الطاقة .
- عقد برامج لتنمية الموارد البشرية و الارتفاع بالأداء بقطاع مياه الشرب في المجالات المختلفة مع تقييم مستمر لهذه البرامج للتأكد من فعاليتها.
- استصدار الأطر التشريعية اللازمة لتفعيل المقترحات السابقة مع مراجعة للتشريعات الحالية و تجنب الازدواجية و التكرار عند استصدار القوانين.
- و قد أعتبر المشاركون أن نتائج و توصيات المؤتمر هذه تعتبر مجالات لإعداد بحوث و أوراق علمية يمكن التقدم بها إلى المؤتمر المرتقب و ذلك بهدف التوصل إلى نتائج قد تكون استرشادا لمتخذ القرار في هذا الشأن .
- إعداد خريطة بيئية لنظم المعلومات باستخدام GIS لتحديد أماكن التلوث .. و يمكن توزيعها في شكل كتيبات للجهات المعنية لمكافحة التلوث .
- تكثيف الجهود لتفعيل قرار وزير الصحة ١٠٨ لسنة ١٩٩٥ بفحص عينات دورية و الذي يختص بمعايير مياه الشرب و الاستخدام المنزلي.
- تفعيل دور اتحاد الملاك و اتحاد الشاغلين في صيانة و نظافة الخزانات بصفة دورية.
- يراعي قدرات الشبكات و عمرها الافتراضي عند عمليات إحلال المباني .

أطلالة على الجديد فى مركز البحوث والمعلومات

لدعم وحفز عملية التأليف والنشر والإنتاج العلمى والترجمة لأعضاء الهيئة الفنية بالاكاديمية، فأن مركز البحوث والمعلومات بصدد إعداد وإصدار وتسويق الملفات البحثية التى يتم إعدادها من خلال أهم وأحدث المراجع والكتب العربية والأجنبية وشبكة الانترنت وذلك طبقاً للتخصصات المختلفة، بحيث يتم اختيار موضوعات الملف البحثى عن طريق الهيئة الفنية بالأقسام العلمية بما يلبى حاجة الطلب العلمية والعملية الراهنة على المستوى القومى والعربى .

نشاط وحدة الترجمة والنشر :

تقوم وحدة الترجمة والنشر التابعة لمركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات بالأنشطة التالية :-

أولا : إعداد ملخص مترجم شهرياً لأحد الكتب المتخصصة فى المجالات المتعلقة بالتخصصات العلمية بالأكاديمية وذلك لنشرها فى العدد الشهرى من مجلة البحوث .

ثانيا : إصدار نشرة شهرية تتضمن ملخصات ترجمة لبعض المقالات المنشورة فى إحدى الدوريات والمجلات المختلفة مثل :-

- Financial Timws .
- Business Report .
- Business Journal .
- Business Monthly .

ثالثا : تقديم العون للباحثين وطلاب المعهد القومى فيما يخص إحتياجاتهم لترجمة بعض الموضوعات المتخصصة التى يحتاجون لها فى أبحاثهم أو معاونتهم بشأن ترجمة ملخص رسائلهم للأنجليزية .

رابعا : تنظيم مجموعة من السينمارات للباحثين وطلاب المعهد القومى بغرض تزيدهم بالمصطلحات اللغوية الإنجليزية فى مجال تخصصهم .

السيد الأستاذ المستشار/عادل محمود عبد الباقى

ضيفنا فى هذا العدد هو العالم الجليل السيد الأستاذ المستشار/ عادل محمود عبد الباقى ، ولد بمدينة القاهرة عام ١٩٣٢ وبدء حياته العلمية بعد حصوله على ليسانس الحقوق عام ١٩٥٢ ثم دبلوم معهد العلوم الإدارية والمالية عام ١٩٥٨ (الماجستير) وبدء حياته العملية حيث عين فى عام ١٩٥٢ عضواً بمجلس الدولة .

* أشترك فى وضع دستور عام ١٩٥٦ وكان سكرتيراً فنياً للجنة إعداد القوانين المكملة للدستور .
* كان عضو المكتب الفنى لرئيس الجمهورية (المكتب القانونى) منذ عام ١٩٥٥حتى ١٩٧٠ .
* تدرج فى مناصب مجلس الدولة إلى أن عين مستشاراً ثم وكيلاً لمجلس الدولة عام ١٩٨١ .
* انتدب أميناً عاماً مساعداً للشئون التشريعية برئاسة مجلس الوزراء وكان عضواً لسنوات عديدة باللجنة الوزارية للشئون التشريعية .
* أختير أميناً عاماً لمجلس الوزراء بدرجة وزير بقرار رئيس الجمهورية سنة ١٩٨٠ .
* عين وزيراً لشئون مجلس الوزراء ووزير دولة للتنمية الإدارية بقرار رئيس الجمهورية فى ينساير سنة ١٩٨٢ وحتى يولية ١٩٨٤ .
* عين رئيساً للبنك العقارى المصرى فى ١٩٨٤/١٠/١٥ وحتى مارس ١٩٩٧ .
* يعمل حالياً رئيس مجلس إدارة الشركة الأهلية العقارية للإستثمارات ورئيس مجلس إدارة شركة مجموعة الصفا للتنمية العقارية والسياحة .
* حصل على وسام الجمهورية من الطبقة الخامسة سنة ١٩٥٥ كما حصل على وسام الجمهورية من الطبقة الأولى سنة ١٩٨٤ كما حصل على جائزة الرأى العام العالمية لرجال الأعمال سنة ١٩٩٤ وجائزة الفارس الذهبى عام ١٩٩٧

ويشغل حالياً عدة مناصب أخرى تطوعية منها :

* عضو بالمجالس القومية المتخصصة (المجلس القومى للخدمات) ومقرر شعبة التنمية الإدارية والقوى العاملة .
* رئيس الشعبة المصرية للمعهد الدولى للعلوم الإدارية .
* عضو بمجلس إدارة جمعية الدراسات الإسلامية .
* محكم دولى مقيد بقوائم المحكمين المعتمدين بمركز القاهرة الدولى للتحكيم .
* عضو مجلس إدارة نادى مجلس الدولة .
* رئيس مجلس إدارة جمعية أنصار حقوق الأنسان بمصر .
* رئيس مجلس إدارة نادى الجزيرة الرياضى سابقاً .

(*) يهدف هذا الباب إلى تتبع وأستعراض السيرة الذاتية للعديد من العلماء فى كافة مجالات العلوم الإدارية ، تكريماً لهم ، واستهداءا بسيرتهم لإنارة الطريق أمام كل من يبتغى سلوك أعظم الطرق لبناء الأمم والحضارات ... طريق العلم والعلماء .







البحـــوث الإداريـــة

مجلة دورية ، ربع سنوية ، علمية ، محكمة

قسيمــــة إشــــتراك

الأســـم : ....

العـنوان : ....

هـــاتف : .... فاكس : .... محمول : ....

E-Mail ....

قيمة الإشتراك السنوى (شاملة أجور الأرسال البريدى العادى)

الاشتراكات السنوية :	المؤسسات	الأفــــراد
١ - جمهورية مصــر العربية :	١٠٠ جنيه مصرى	٤٠ جنيه مصرى
٢ - الدول العربية والأجنبية :	٦٠ دولار	٢٠ دولار

يمنح خصم قدره ١٠٪ للمؤسسات والافراد على مدة الاشتراك التى تزيد على أربعة سنوات

ترسل هذه القسيمة مرفقة بشيك بقيمة الإشتراك / الأشتراكات بأسم رئيس تحرير مجلة البحوث الإدارية وعميد مركز البحوث والمعلومات بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية - كورنيش النيل - مدخل المعادى - القاهرة ص.ب: ٢٢٢٢

لمزيد من الأستفسار يرجى الإتصال بمركز البحوث والمعلومات ت/فاكس : ٣٥٨٤٤٨٧ سويتش : ٣٥٨١٠٣٣

البريد الألكترونى

Website : www.sams-ric.edu.eg
E-mail : ric@sams-ric.edu.eg
info@sams-ric.edu.eg

مقترحات وشكاوى : ....

....

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية :

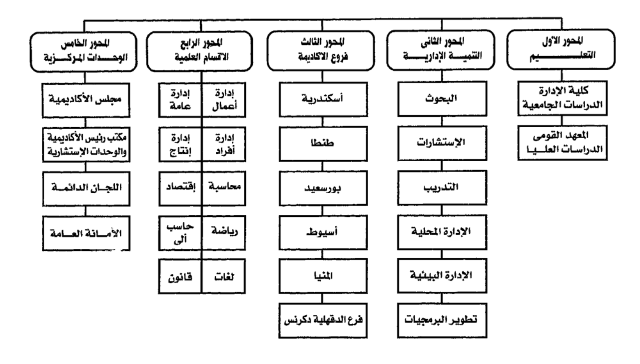
هيئة علمية عامة مستقلة أنشئت بمقتضى القرار الجمهورى رقم ١٢٧ لسنة ١٩٨١ بهدف تنمية الإدارة فى جميع المجالات على المستوى القومى .

ويرجع تاريخ أكاديمية السادات للعلوم الإدارية إلى عام ١٩٥٢ بإنشاء معهد الإدارة العامة ثم المعهد القومى للإدارة العليا فى عام ١٩٦١ومعهد الإدارة المحلية عام ١٩٦٧ حيث أدمجت فى المعهد القومى للتنمية الإدارية عام ١٩٧٠ .

ويرتكز نشاط الأكاديمية فى مجال العلوم الإدارية على مجالين :

أولاً : المجال التنموى ويتضمن أنشطة البحوث ، التدريب ، الأستشارات ، والإدارة المحلية .

ثانياً : المجال التعليمى ويتم من خلال كلية الإدارة والمعهد القومى للإدارة العليا ، وتمنح الأكاديمية درجة البكالوريوس ، والعضوية ، والزمالة المعادلة لدرجتى الماجستير والدكتوراه فى العلوم الإدارية وتمارس الأكاديمية أنشطتها من خلال المحاور التالية :





فى هذا العدد